جـــامـعــة الـــشرق الأوســط
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY

مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم

دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن

The Extent of Using Social CRM Tools and its Effect to Acquire and Retain Customers: An Empirical Study in Five-star Hotels in Jordan

إعداد

محمد حسين الأنسي

إشراف

الدكتورة هنادي سلامة

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية.

قسم الأعمال الالكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

آب 2016

تفويض

انا الطالب محمد حسين الأنسي افوّض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنيّة بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد حسين الأنسي

التاريخ: ١٦/٨/٢٠١٦م

التوقيع: ....

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها" مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم : دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن

وأجيزت بتاريخ ٢٠١٦/٨/٨

The Extent of Using Social CRM Tools and its Effect to Acquire and Retain Customers: An Empirical Study in Five-star Hotels in Jordan

أعضاء لجنة المناقشة

د.سمير الجبالي	رئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د.هنادي سلامة	مشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د.محمود مقدادي	ممتحناً خارجياً	جامعة الأميرة سمية	

شكر وتقدير

الحمد لله على ما أنعم به على من إيمان وعلم وصحة وعافية وفضل فهو الواحد أهل الثناء والحمد أحق ماقال العبد وكلنا لله عبد، والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيد الأولين والآخرين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد،،،

يسعدني أن أقدم خالص شكري وتقديري للمشرفة على رسالتي الدكتورة:" **هنادي سلامة**" التي لم تتوان في تقديم كل مافي وسعها من جهد وتوجيهات سديدة وكامل النصح والإرشاد والمتابعة مما كان له عظيم الأثر في إتمام ها العمل فجزاها الله عني خير الجزاء ولها مني كامل التقدير والإحترام.

وخالص شكري لكل من قدم يد العون والمساعدة وزودني بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان الى اللذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، الى جميع علمائنا وأساتدتنا الأفاضل وأيضا أخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بعلمهم النافع لمناقشة هذه الرسالة.

والحمد لله دائماً وأبد.

الباحث

محمد حسين الأنسي

الإهداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب....إلى من كلّت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير(والدي العزيز)

إلى من أرضعتني الحب والحنان

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء....إلى من بثت في روحي الأمل

إلى الروح التي سكنت روحي الآن تفتح الأشرعة....إلى القلب الناصع بالبياض

الى (والدتي أمي الحبيبة) معلمتي الأولى رحمها الله

إلى من أرضعتني الحب.... إلى القلب الناصع بالبياض(مرضعتي أمي الحبيبة)حفظها الله

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة،والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي(إخوتي وأخواتي)

إلى العزيز على قلبي من ساهم في تعليمي خالي محمد

إلى العزيز على قلبي من أعطاني النصح أبي علي

إلى أخي الغالي على قلبي عمار

إلى أخي الغالي على قلبي أسامة

إلى أخي الغالي على قلبي جلال

إلى كل إخوتي العزيزين جداً على قلبي (بلال وزيد وزياد وعمر وصارم ومروان وحمزة وأوّاب)

إلى كل أخواتي اللواتي يسعهن قلبي

بكل حب.... إلى رفيقة دربي

إلى من سارت معي نحو الحلم.... خطوة بخطوة.. بذرناه معاً وحصدناه معاً.... وسنبقى معاً بإذن الله

جزاكي الله خيراً (زوجتي)

إلى الروح التي هي روحي جنّة حياتي بنتايَ (عائشة و إكرام)

إلى أهلي وأقاربي إلى العلماء المربين الذين نور الله قلبي بسببهم الى الدكتور معاذ حوى حفظه الله

إلى الشيخ محمد رشاد الشريف صاحب الصوت الجميل

إلى كل أصدقائي وكل محب للعلم

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن.

إعداد

محمد حسين الأنسي

بإشراف

الدكتورة هنادي سلامة

ملخص

هدفت الدراسة التعرف الى مدى استخدام ادوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم حيث تتكون هذه الأدوات من : (الرصد، الخرائط، الوسيط، الإدارة، القياس) في حين أن إدارة علاقة الزبائن تكونت من: (إكتساب الزبائن، الإحتفاظ بالزبائن). وتألف مجتمع الدراسة من جميع المدراء ورؤساء الأقسام في مجال ادارة وخدمة الزبائن في فنادق الخمسة نجوم في عمان. اختار الباحث العينة الميسرة للفنادق الخمسة نجوم التي وافقت على توزيع الإستبانات لمدرائها ومن هنا فقد قام الباحث بتوزيع (103) استبانة على (13) في منطقة عمان، وبعد مراجعة هذه الاستبانات تبين وجوب استبعاد بعضها نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي فقد اقتصرت الدراسة على (92) استبانة مثلت ما نسبته (89.3 %)، واستخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية منها اسلوب كرونباخ الفا، معامل الالتواء. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج، أبرزها أن المتغيرات المستقلة التالية (الرصد، الخرائط، الإدارة، القياس) لها أثر ذو دلالة إحصائية في إكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، كما وأن اداة البرامج الوسيطة لم يكن لها اثر ذو دلالة إحصائية في إكتساب الزبائن فقط ،بينما كان لها اثر ذو دلالة إحصائية في الإحتفاظ بالزبائن، كذلك فإن أداة الخرائط كانت اقل الأدوات التي تستخدمه فنادق الخمسة نجوم في عمان بهدف اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم، بينت النتائج بشكل عام ان

جميع الادوات المستخدمة في ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية في هذه الدراسة لها دور في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ولكن بدرجة متوسطة.

الكلمات المفتاحية: أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية، إكتساب الزبائن، الإحتفاظ بالزبائن، فنادق الخمسة نجوم في الأردن.

The Extent of Using Social CRM Tools and its Effect to Acquire and Retain Customers: An Empirical Study in Five-star Hotels in Jordan

Done by

Mohammed Hussein Al-Anesi

Supervised by

Dr. Hanadi Salamah

Abstract

The study aimed to identify the extent to which use management tools and social customer relationship and its impact on acquiring and retaining customers and consists of these tools: (monitoring, mapping, middleware, management, measurement), while the customer relationship management consisted of: (acquiring customers, retaining customers). The study population consisted of all directors and heads of departments in the field of administration and customer service in the five-star hotels in Amman.The researcher choose soft sample of the five-star hotels that have agreed to distribute questionnaires to directors Hence the researcher distributed (103) questionnaire on (13) in Amman area, and after reviewing the questionnaires should be excluded some shows because of the lack of validity of the analysis, and therefore, the study was limited to (92) questionnaire represented a rate (89.3%), the researcher used a number of statistical methods, including style Cronbach's alpha coefficient sprains. After a process of analysis of the study data and hypotheses, the study reached a number of results, most notably that the following independent variables (monitoring, mapping, middleware, administration, measurement) have an impact statistically significant in acquiring and retaining customers, and that the more tools used by the five hotels star in acquiring and retaining customers was the middleware tool, while the use of maps tool was less the tools which used in five-star hotels in Amman in order to acquire new customers and retain, the

results showed in general that all tools used in SCRM in this study have a role to acquire and retain customers , But a medium degree.

Keywords: Social Customer Relationship Management Tools, Acquiring Customers, Retaining Customers, Five-star Hotels in Jordan.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1): تمهيد

(1-2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1-3): فرضيات الدراسة

(1-4): أنموذج الدراسة

(1-5): أهدف الدراسة

(1-6): أهمية الدراسة

(1-7): تعريف المصطلحات

(1-8): حدود الدراسة

(1-9): محددات الدراسة

(1-1): تمهيد

في ظل التغير المتسارع في بيئة الأعمال وتطور أساليب التعامل مع الزبائن وإزدياد المنافسة بين الشركات على الإستحواذ على الزبائن ،أصبح من الضروري للشركات والمنظمات والحكومات أن تواكب هذا التطور المتسارع بتطوير رؤى واستراتيجيات تتناسب وهذا التطور من أجل أن تكتسب القدرة على جذب الزبائن والإحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة (الهام، 2003).

تمثل إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية العملية الناجعة لدى الشركات الراغبة في أخذ زمام الأمور والتقدم نحو فهم احتياجات زبائنها الحاليين وتلبية تطلعاتهم ولإحتفاظ بهم ومن ناحية أخرى إكتساب زبائن محتملين عن طريق الإستماع الى أقوالهم ورغباتهم وتقييماتهم لمنتجات الشركات أو الخدمات وكل ذلك بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعية على سبيل المثال (الفيس بوك، تويتر، واتس أب، يوتيوب) وإعتبار هذه الوسائل كأداة قوية يمكن استغلالها بشكل منظم واحترافي. (2011، Rameshbhai)

تتطلع العديد من الشركات للوصول الى أداة جديدة وعملية تمكنها من الإحتفاظ بزبائنها لفترة أطول بماتقدمه لهم من منتجات وخدمات وبذل جهودا كبيرة لتطوير استراتيجياتها للتقدم نحو الأفضل في جانب إدارة علاقة الزبائن، لذلك ينبغي على الشركات أن لا تهمل الوسائل الحديثة التي تمكنها من الوصول لزبائنها ومعرفة ما يرغبون وما لا يرغبونه وخاصة بما يتعلق بتعامل الشركات معهم، مما يعطي الشركة القدرة على الإحتفاظ بهم لفترة أطول مما لو تركت هذه الوسائل الحديثة واستمرت في استراتيجيتها القديمة. وسيتم قياس مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد Monitoring، رسم الخرائط Mapping ، الإدارة Management ،البرامج الوسيطة Middleware، القياس Measurement) وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم وذلك من خلال دراسه تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في عمان.

(1-2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

للمضي قدما نحو النجاح يتحتم على الشركات أن تتحلى بالمزيد من المعرفة للزبائن سواء أكانوا أفرادا أو جماعات ، في ظل تقدم شبكات وسائل التواصل الإجتماعية وتوافقها مع العديد من الزبائن، بشكل واضح لذلك ينبغي أن تستغل إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية من قبل الشركات وذلك بسبب اتساع نطاق إستخدام وسائل التواصل الإجتماعية من قبل الزبائن ووجودها بشكل واضح في متناول أيديهم (Alan،2006).

وبناء على الدراسة التطبيقية التي قام بها الباحث حول هذا الموضوع، لاحظ الباحث أن الفنادق تستخدم إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية بشكل ثانوي وليس لتقديم شيء ذا قيمة للزبائن لذلك فإن الدراسة الحالية يتوقع أن يفهم منها المشكلة وتوفر بدائل واضحة للتعامل معها. تظهر هذه الدراسة مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ،البرامج الوسيطة ، القياس) وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم: دراسه تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في عمان لتحقيق أهدافها، وجد الباحث أن أغلبية الدراسات السابقة حول هذا الموضوع تجرى في البلدان المتقدمة، ونتيجة لذلك فإنها لا تعكس بالضرورة تجارب تلك الشركات على الشركات في البلدان النامية، وذلك بسبب الاختلافات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والدينية، مما دفع الباحث للتركيز على هذه المشكلة لمحاولة ايجاد حلول لها.

من أجل دراسة مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها على الزبائن ينبغي الإجابة عن الأسئلة التالية :

1- ما مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ، البرامج الوسيطة ، القياس) وأثرها في إكتساب الزبائن ؟

2- ما مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ، البرامج الوسيطة ، القياس) وأثرها في الإحتفاظ بالزبائن ؟

(3-1): فرضيات الدراسة

وفقا لدراسة المشكلة، والتي تم الإشارة إليها، واستنادا إلى الأسئلة التي تم تحديدها، فقد وضع الباحث الفرضيات التالية:

1- **الفرضية الرئيسية الأولى (H01):** لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد اثر للرصد على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد اثر لرسم الخرائط على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد اثر للإدارةعلى إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا يوجد اثر للبرامج الوسيطةعلى إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة (H01.5): لا يوجد اثر للقياس على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

2- **الفرضية الرئيسية الثانية (H02):** لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ، البرامج الوسيطة، القياس) على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H02.1): لا يوجد اثر للرصد على على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

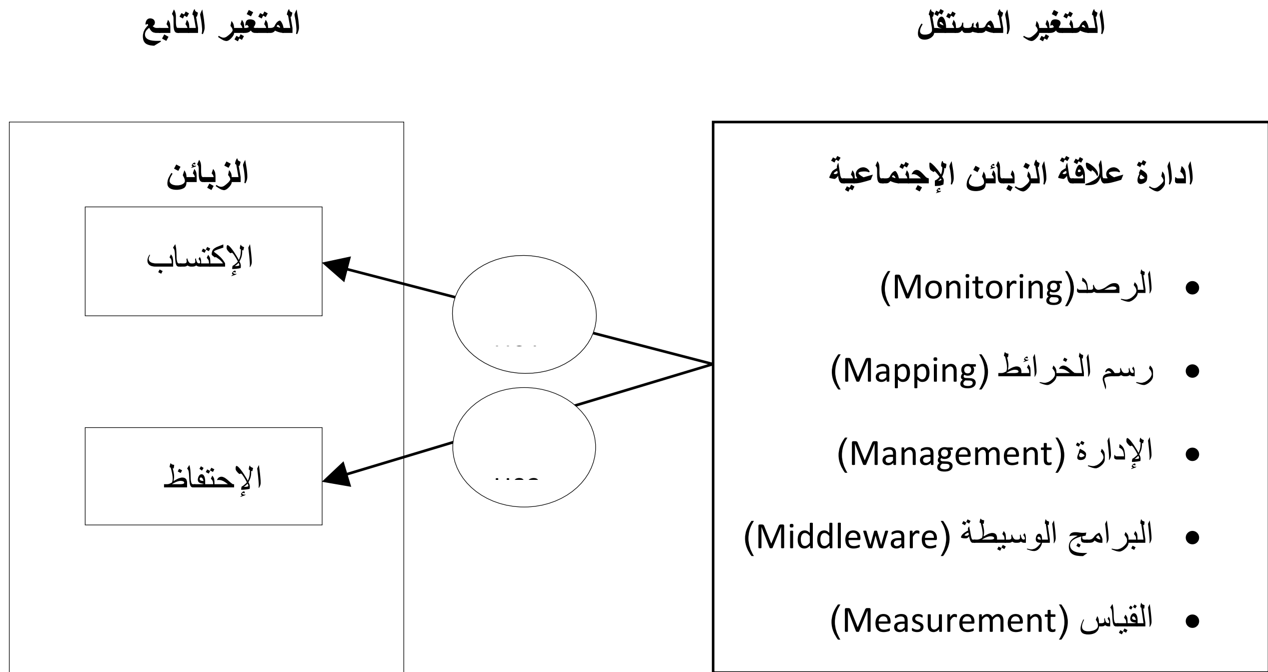
الفرضية الفرعية الثانية (H02.2): لا يوجد اثر لرسم الخرائط على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الثالثة (H02.3): لا يوجد اثر للإدارة على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الرابعة (H02.4): لا يوجد اثر للبرامج الوسيطة على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية الخامسة (H02.5): لا يوجد اثر للقياس على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$.

(4-1): أنموذج الدراسة



أنموذج الدراسة أعلاه من تصميم الباحث بالاستناد الى الدراسات السابقة التالية:

1-Ab-Hamid & Cheng,(2012)."Factors affecting consumer retention on hotels web sites"

2- Olaf & Rainer, (2012).”Social Customer Relationship Management: State of the Art and Learning’s from Current Projects,)

3- Ab-Hamid and Others,(2010).” Social media: An emerging dimension of marketing communication”.

4- Wang and Owyang,(2010).”Social CRM: The New Rules of Relationship Management”

(1-5): أهدف الدراسة

الهدف من هذه الدراسة هو فهم مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم كدراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في عمان، من أجل تحقيق الهدف الرئيسي، حيث تهدف هذه الدراسة الى :

أولا: فهم مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ،البرامج الوسيطة، القياس) وأثرها في إكتساب الزبائن.

ثانيا: فهم مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس) وأثرها في الإحتفاظ بالزبائن.

(1-6): أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مدى استخدام إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية في السوق المحلي في عمان، وخاصة فنادق الخمسة نجوم :

1. أغلبية الدراسات السابقة حول هذا الموضوع تجرى في البلدان المتقدمة, ونتيجة لذلك فإنها لا تعكس بالضرورة تجارب تلك الشركات على الشركات في البلدان النامية، وذلك بسبب الاختلافات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية،السياسية والدينية.
2. من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة الحالية المديرين ليكونوا على درجة من الوعي التام بأهمية معرفة مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم .
3. توفر تصور شامل عن مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد ، رسم الخرائط ، الإدارة ، البرامج الوسيطة ، القياس) وأثرها في الإحتفاظ بالزبائن .

(7-1): تعريف المصطلحات

إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Social CRM):

هي عملية استغلال إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية لتوسيع العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، والربط بين المحادثات، التي تعبر عن رغبات واحتياجات ومشاعرالزبائن عن المنتج أو الخدمة وإمكانية تغيير استراتيجية الشركة لتتناسب ورغباتهم وحاجاتهم لخلق بيئة تعاونية بين المنظمة والزبائن للوصول إلى أقصى قدر من النجاح (2010، Paul G)

رصد إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية(Monitoring Social CRM):

هي عملية الاستماع الى وسائل الاعلام ووسائل الاعلام الاجتماعية، وتشمل جميع المقاييس، ويتم ذلك من خلال رصد وتقييم كل ما يقال عن الشركة، الفرد، والمنتج، والخدمة، والعلامة التجارية، مما يمكنها من استخلاص رؤى تجعل القياس أكثرفاعلية (Jeremiah،2010).

رسم الخرائط لإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية(Mapping- Social CRM):

هي عبارة عن خريطة حلول تجعل الشركات تحدد العلاقات مع الزبائن، وعلى أساسها تستطيع أن تتجه نحو مواقع الشبكات الاجتماعية التي لها وجود واضح وذلك لجذب الزبائن باستخدام المكافآت والعروض الخاصة لجعلها تعطي ملامح عن خارطتها الشخصية ، وبالتالي، فإن الشركات تعمل على تخزين ملفات التعريف الشخصية في قواعد بيانات خاصة وذلك لتتم معالجتها وتحليلها للإستفادة منها.

إدارة إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Management- Social CRM):

هي عملية تنسيق وتحديث إدارة علاقات الزبائن التقليدية وجعلها تتكامل الى وسائل التواصل الاجتماعية من خلال وضع قواعد عمل تتناسب والابتكار والتطوير المستمر باستخدام أدوات جديدة تمكن الشركة من التعامل معها من قبل الوحدات والعمليات الجارية والتي تقوم بربط وتطوير برامج تدريبية لموظفيها لجعلهم أكثر قدرة ودقة في التعاملات الإدارية الإجتماعية.

البرامج الوسيطة في إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Middleware Social CRM):

هي برامج تربط الشركات مع زبائنها وجها لوجه من خلال الأنظمة، وبالتالي فإن البيانات التي تتدفق من خلال النظام تتكون بيسر وسهولة ويمكن أن توفر معلومات استخبارية للشركات والحكومات من خلال لوحات القياسات المتطورة التي تحتويها.

قياس إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Measurement Social CRM):

هي عبارة عن لوحات قياسات ذكية تعمل على القياس بناء على أهداف تجارية.

إكتساب العملاء (Customer Acquisition):

هي قدرة الشركات على اكتساب زبائن جدد.

الإحتفاظ بالعملاء (Customer Retention):

هي قدرة الشركات على الإحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة.

(1−8): حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى :

- **الحدود المكانية** : فنادق الخمسة نجوم في عمان والتي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية
- **الحدود البشرية** : تستهدف هذه الدراسة فقط المديرين ورؤساء الأقسام في فنادق الخمسة نجوم في عمان.
- **الحدود الزمنية** : من المتوقع أن يتم إنجاز هذه الدراسة خلال منتصف عام (2016).

(1-9): محددات الدراسة

يتوقع الباحث أن يواجه بعض المعوقات، منها:

1- نتائج محدودة لفنادق الخمسة نجوم في عمان حيث من الصعب تعميم نتائج هذه الدراسة على قطاعات أخرى .

2- النتيجة تمثل درجة التكيف على أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية فقط.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

(2−1): مقدمة

(2−2): أدوات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية

(2−3): الدراسات السابقة

(2−4): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1): مقدمة

يبحث هذا الفصل مراجعة الاطار النظري،ويعرض البحوث السابقة ذات العلاقة، ويشتمل على موضوعات حول أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) التي سيجري اختبارها في هذه الدراسة، كذلك اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.

(2-2): أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM)

1.2.2 إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM)

تتيح إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) التعامل مع الزبائن الحاليين والمحتملين بطريقة ما، تكون في تناغم مع قضاياهم وهمومهم. فهم متواجدون، في المجتمعات، في المحافل، على مواقع التواصل الاجتماعي، فالزبائن لديهم صوت مؤثر، فهم يتشاركون في المحادثات حول العلامة التجارية الخاصة بك، بمنتجاتك وخدماتك.ويتوقعون منك أن تكون هناك أيضا – تستمع وتفهم وتساهم.

تقدم إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) للمنظمات القدرة على حصد المعلومات من مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعية، ودمج هذه المعلومات في الملفات الشخصية للزبائن، واستخدام ملف تعريف موسع لتخصيص أفضل خدمة للزبائن، والرسائل التسويقية وعروض المبيعات. عن طريق إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) ،تسطيع المنظمة جمع البيانات عن العملاء من المعلومات التي وضعت على الانترنت، مثل وجهات نظرهم حول منتج أو خدمة، وذلك باستخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعية. بعد ذلك، يمكن وضع معلومات الزبائن التي تمت تصفيتها إلى نظام إدارة علاقات التواصل الاجتماعية في المنظمة وتضاف إلى ملف الزبون المناسب(2015 , Barton)يمكن للمنظمة استخدام هذه المعلومات لتخصيص الاتصالات لزبائنها بحيث يمكن للزبائن تلقي الرسائل المباشرة ذات الصلة. كذلك فانه بامكان موظفي الشركة استخدام مختلف الأدوات

التحليلية لوسائل التواصل الاجتماعية، الدراسات الاستقصائية على الإنترنت، واستطلاعات الرأي، فضلا عن التعليقات ذات الصلة التي يعبر الزبائن عنها في مجتمعات التواصل الاجتماعية المختلفة.

لذلك فإنه من السهل أن يقال أن وسائل التواصل الاجتماعي، والشبكات الاجتماعية، وغيرها من الويب 2.0 قد ولدت إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM)، ومع ذلك، فانها ليست بديلا لإدارة علاقات الزبائن التقليدية (Brent,2008). لكن إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM) تضيف أبعادا جديدة وتركز على أن يكون العمل بشكل أفضل وعلى أساس متين. وهذا يشمل قاعدة بيانات الزبائن المركزية يمكن الوصول إليها بسهولة، تتبع الأحداث وتنسيق الأنشطة، وإدارة المبيعات الهامة وكذلك عمليات التسويق مع الجوانب التشغيلية الداخلية التي تتناولها أدوات إدارة علاقات الزبائن التقليدية والاستراتيجية، لكن الطبقة الاجتماعية تهدف إلى إشراك مجتمع الإنترنت الأوسع بحيث يمكن الانتقال بسلاسة من المحادثات الخارجية إلى داخل الشركة، والاستمرار نحو علاقة تجارية ذات مغزى(Brent,2008).

2.2.2 رصد إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Monitoring Social CRM)

يمكن لموظفي التسويق في الشركات تلبية توقعات زبائنهم في وقت حاجتهم، وربط البيانات السابقة في عملية الشراء من خلال الاستفادة من الاستماع الى الزبائن في الوقت الحقيقي ورصد أنشطة وسائل التواصل الاجتماعية لديهم. كذلك يمكن للمسوقين أيضا الحصول على مزيد من التبصر في فعالية جهود التسويق والاتصالات لزبائنهم.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن مقارنة أي نوع من أنواع المنتديات ومجتمعات وسائل التواصل الاجتماعية والتي لديها الأكثر فعالية في اعطاء صورة إيجابية عن المنظمة، مما يساعد في اتخاذ الإجراءات المطلوبة على موقع المنظمة أو على القنوات الرقمية الأخرى. بعد ذلك، يمكن للموظفين التسويق واستثمار جهودهم في التسويق والتوعية عن المحتوى واتخاذ الإجراءات المطلوبة الأخرى (**Barton J. Goldenberg,2015**).

لذلك فان الاستماع للزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعية يمكن الشركات من الحصول على درجة عالية من التحليل للزبائن. فتجعلهم قادرون على قراءة الشبكات الاجتماعية على أساس مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية المحددة مسبقا ومن ثم إجراء تحليل لتحقيق النتيجة التنبؤية فعلى سبيل المثال شركة طيران جنوب غرب قامت بتوظيف ثلاثة من العاملين للرصد والرد على الاستفسارات التي تتم من خلال القنوات الإعلامية وقنوات التواصل الاجتماعية وقد تبنت المنظمات وسائل التواصل الاجتماعية بنجاح مثل مجموعة فنادق إنتركونتيننتال لزيادة المبيعات، فكانت رسالتهم إلى بقية الصناعة الفندقية : "لا تتجاهل وسائل التواصل الاجتماعي"(2011 ,Chatterjee).

3.2.2 رسم خرائط إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Mapping- Social CRM):

لإيجاد رؤية واضحة حول رغبات الزبائن لابد من رسم خرائط ملفاتهم الشخصية والتي ليست بالأمر السهل فعلى سبيل المثال : ما هي الفائدة من حساب الشركة في تويتر إذا كانت لا تتبع الزبائن؟ و، ما هي الفائدة من جعل تويتر من ضمن عمليات الشركة إذا لم تقم بتوصيل تويتر لإدارة علاقات الزبائن الخاص بها؟ لذلك فان "هذه ليست مجرد مشكلة تقنية، وانما هي مشكلة عملية"، لذلك فان الشئ المهم هو الحصول على الزبائن رسم خرائط لملفات الزبائن الشخصية بالنسبة لك (2010 McKay,).

4.2.2 إدارة إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Management- Social CRM):

للبدء باستخدام أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعية.فان واحدة من اكبر شكاوى الناس عن وسائل التواصل الاجتماعية هو أنها تأخذ الكثير من الجهد للحصول على الجاذبية الحقيقية للزبائن، لذلك فان إنشاء حملة دعائية وتجميع العديد من الناس ليس بالصعب، لكن الحصول على زبائن ينشطون على المواقع الخاصة بك، يأخذ الكثير من الوقت والجهد.لذلك فان واحدة من الطرق

لحل هذا هي تجاوز تنفيذ وسائل التواصل الاجتماعية والانتقال إلى إدارة وسائل التواصل الاجتماعية (Jamie،2014).

إذا أرادت الشركات الانتقال الى الانترنت والحصول على دراية بهذه الأدوات، فان هناك العديد من البرامج الادارية مثل Rignite، Oktopost، وغيرها وكلها تعتبرالأعلى مرتبة في أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعية. فاذا كنت على استعداد للذهاب أبعد من إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية والانتقال إلى إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM)،فيجب فهم كيفية التعامل مع هذه البرامج.

5.2.2 البرامج الوسيطة لإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Middleware Social CRM):

البرامج الوسيطة هي برنامج الاتصال التي توفر آلية لعمليات التفاعل مع العمليات الأخرى للمنظمة التي تعمل على الأجهزة المتصلة بشبكة الانترنت. توفر البرامج الوسيطة واجهات برمجة التطبيقات لمجموعة أكثر وظيفية من قدرات توفير خدمات التشغيل من الشبكة الانترنت نفسها، لذاك فهي توفرمحادثات بلغة تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تفهم على سبيل المثال شركة Socialware، تقدم الشركة المنتجات الوسيطة الاجتماعية التي تساعد الشركات على الاندماج في الشبكات الاجتماعية لكن بمستوى التحكم الذي يجعلها تتوافق مع الأنظمة الحكومية وسياسات تكنولوجيا المعلومات في نواح كثيرة، فقد وضعت بعض الشركات الحواجز الحديدية الخاصة بها للحفاظ على التفاعل الاجتماعي إلى الحد الأدنى.لكن هناك العديد من الشركات حريصة على السماح لموظفيها بالانخراط مع الشبكة الاجتماعية. ولكنهم يريدون إدارة المخاطر ، وخصوصا عندما يتعلق الأمر بالتفاعل مع الشبكات الاجتماعية (Alex,2009).

ويعتقد أن العنصر المفقود لدى الشركات للمشاركة بشكل فعال في وسائل التواصل الاجتماعية هي الثقة في البرامج الوسيطة التي تساعد الشركات على ربط زبائنها والعمليات والأنظمة مع الإنترنت المفتوح و الشبكات الاجتماعية. هناك بعض الشركات التي تقدم البرامج الوسيطة مثل : شركة Socialware فهي تقدم التحكم في الوصول إلى ميزة الشبكات الاجتماعية أيضا لديها اللوحة

الادارية بحيث تسمح لمدير تكنولوجيا المعلومات منع الوصول إلى ميزات مختلفة على الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، لينكدين وتويتر.

6.2.2 القياس لإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (Measurement of Social CRM):

ان تأثير قياسات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية أفادت أن يكون هذا القياس مناسب. وكذلك طريقة جمع البيانات وطبيعة التمثيل، ففي كثير من حالات قياس وسائل التواصل الاجتماعية ينبغي الإبلاغ عن القياسات فقط كنشاط إجمالي، فعلى سبيل المثال، والإسقاط غير مناسب فقط عند تلقي مجموعة فرعية من البيانات جمعت من منصة خلال الفترة المشمولة بالتقرير.

ان الوصول لوسائل التواصل الاجتماعية من خارج تطبيق (بغض النظر عن الجهاز المستخدم) وبشكل أكثر تحديدا، عندما يجري التتبع من خلال متصفح معين أو البريد الإلكتروني، من المهم جدا التقاط المعلومات المتعلقة بمنصة وسائل التواصل الاجتماعية لأغراض التقارير، هذاسوف يساعد في تحديد نشاط وسائل التواصل الاجتماعية من قبل المنصة وتسهيل الجمع بين التدابير عبر المتصفح أو البريد الإلكتروني للوصول إلى وسائل التواصل مع وسائل أخرى مثل التطبيقات.

ينبغي أن يقاس جميع المستخدمين المتتبعين بضوابط قياس وسائل التواصل الاجتماعية اعتمادا على نشاط الزبون أو أحداث المستخدم الفعلية من أجهزة المستخدم وتصفيتها لاستبعاد أي نشاط غير صالح. في بعض الحالات، ينبغي استخدام تقنيات خرق ذاكرة التخزين المؤقت من قبل منظمات قياس وسائل التواصل الاجتماعية للحد من عدم احتساب نشاط وسائل التواصل الاجتماعية، إذا كان ذلك يربط النشاط بالانطباعات، ومكالمات صفحات الإنترنت أو مستخدم الوصول. و تقنيات خرق ذاكرة التخزين المؤقت.

7.2.2 اكتساب الزبائن (Customer Acquistion):

يرى معظم الباحثين أن هناك نوعان أساسيان من التوجهات أو العمليات نحو اشراك الزبائن: اكتساب الزبائن والمحافظة على الزبائن. ويشير توجه اكتساب الزبائن إلى تركيز الشركة على

الحصول على معلومات عن الزبائن المحتملين، وقياس قيمتها المحتملة، وتخصيص الموارد للحصول على تلك مع قيمة أكبر على المدى الطويل. خذ على سبيل المثال، شركة الخدمات المالية قامت بهيكلة أنواع متعددة من برامج الإقراض لتلبية احتياجات العديد من مجموعات الزبائن المختلفة، بما في ذلك أولئك الذين ليسو مشتركين حاليا، وذلك من أجل الحصول على عملاء جدد. وتوجه المحافظة على الزبائن (Reinartz ,2004. Lewis ,2006)

8.2.2 الاحتفاظ بالزبائن (Customer Retention):

يذكر (Reinartz,et.al,2004) أن توجه المحافظة على الزبائن، على العكس، فانه يستلزم التركيز على الحصول على معلومات عنهم، والتمييز بينها، وتخصيص الموارد لإدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين على أساس القيمة على المدى الطويل. على سبيل المثال، شركات الهاتف الخليوي تخطط لتطوير برامج صديقة للأسرة ضمن شبكاتها وذلك للاحتفاظ بالزبائن.ان توجه اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم لايمكن فصلهما عن بعضهما البعض لأن الأعمال يمكن أن تختار التركيز عليهما على حد سواء، ولو بدرجات مختلفة(Reinartz,et.al,2004).

إن الاحتفاظ بالزبائن واكتساب التوجهات، لا يؤثر على الابتكار مباشرة. فقرارات تطوير معرفة الزبائن والموارد هي "جسور" بين توجهات إشراك الزبائن والأداء والابتكار. على وجه التحديد، بما يتفق مع (Prabhu,et.al,2005).

(3.2) الدراسات السابقة

دراسة: (عيدان،2015)، تحت عنوان:"أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"

هدفت الدراسة لاختبار أثر التوجه بالزبائن،والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية كمتغير وسيط. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة أعد الباحث إستبانة حيث تكون مجتمع الدراسة من طلبة بعض الجامعات الأردنية، وبلغت عينة الدراسة (375) طالب وطالبة

موزعين بنسبة (33.3%) لكل جامعة. توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلاله إحصائية للتوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارات علاقات الزبائن(رضا الزبائن، ولاء الزبائن) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن(إدارة تفاعل الزبون،نشر المعلومات،الاستجابة) كمتغير وسيط.

دراسة: (نور الدين،2014)، تحت عنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون".

هدفت هذه الدراسة إظهار دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تجلت أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبون وذلك لمعالجة إشكالية البحث حيث أجريت هذه الدراسة الميدانية وتم استجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قامت الباحثة بعمل استبيان الكتروني على عينة مكونة من (1006) شخص، وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

دراسة: (الشبيل،2012)، تحت عنوان:"تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدراة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونيا من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 257 استبانة وتم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج

أن أكثر المراحل تأثيراً ايجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً ايجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

Aleksandra,(2015)." Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry"

ان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في أكثر الطرق فاعلية من التسويق باستخدام وسائل التواصل اجتماعية التي يمكن تطبيقها لإدارة ولاء الزبائن في صناعة اللياقة البدنية، فضلا عن ميزات معينة، والفوائد، وأساليب هذه الاستراتيجيات. والفكرة الرئيسية هي لوضع مبادئ توجيهية ملائمة لحالة الشركات لبناء روابط اجتماعية مع الزبائن التي من شأنها أن تؤثر إيجابا على الحفاظ على التواصل والاحتفاظ بهم. تم جمع البيانات لهذه الدراسة من عدة مصادر، مثل المواد، الكتب، والمجلات. تم تحليل عملية المحافظة على العملاء على مثال على اثنين من نوادي اللياقة البدنية الموجود في فنلندا واسبانيا.

وقد تم اختيار طريقة البحث الكمي للحصول على البيانات من الشركتين لمزيد من التحليل وصياغة التوصيات. وكشفت نتائج الدراسة على أهمية تسويق وسائل التواصل الاجتماعية في إدارة خدمات اللياقة البدنية في المجتمع الحديث. مقارنة بين وقت سابق فقد ساعدت المزيد من الدراسات الحديثة على مفهوم المحافظة على الزبائن لتحقيق نهج استراتيجية فعالة تعمل بنجاح في الوقت الحاضر. وقد وضعت هذه الدراسة مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة لأندية اللياقة البدنية التي كشفت عن بعض الفرص الخفية لمواقع وسائل التواصل الاجتماعية لتحسن تطبيق تقنيات المحافظة على الزبائن.

Fathiya,(2015)." Impact of Customer Co-creation For Social Customer Relationship Management (Social-CRM) In PT. Telkomseltbk"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية دمج مجموعة من أصحاب المصالح داخل النظام البيئي للشركة لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعية باعتبارها شكلا من أجل تسهيل المشاركة في إكتساب الزبائن، وهناك العديد من الأبحاث الأخيرة على وسائل التواصل الاجتماعية ، وكيف أن الزبائن المشاركين يضيفون قيمة للشركة. ومع ذلك، فان تأثير الزبائن المشترك على الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعية لم يتم بعد استكشافه.

Noora,(2015)." Social Media As A Marketing Tool For A Small Business"

هدفت الدراسة الى إعطاء توجيه عام في التسويق من خلال مختلف الأنشطة الإجتماعية المنابرالإعلامية لاكتساب المعرفة من المنصات الأكثر شهرة والتحقيق في كيفية تسويق وسائل التواصل الاجتماعية بشكل عام، وأجريت مقابلات مع الخبراء للحصول على رؤية أفضل حول كيفية تسويق محترف لتصور وسائل التواصل الاجتماعية.كانت مشكلة البحث لمعرفة كيف يمكن للشركات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعية في استراتيجياتها التسويقية.الحل لهذه المشكلة بتحديد العوامل الرئيسية في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في فنلندا.

وقد تم تحليل النتائج والتي اوصت باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعية في الحملة التسويقية. وكان التركيز على كسب عملاء جدد، ولكن أيضا على وجود تفاعل معهم باستخدام مختلف وسائل التواصل الاجتماعية، توصي الدراسة بأنه لا ينبغي التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعية بطريقة الاهمال، ولكن بجدية أكبر.من الممكن أن تأخذ العوامل الرئيسية في الاعتبار

عند التخطيط لحملة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة.على الرغم من أن مستقبل الإعلام الاجتماعي هو واضح، ورغم ذلك اصبحت خيارات التسويق مستقرة بالنسبة للشركات.

دراسة (Tobias,(2014 تحت عنوان:" Towards Social CRM : A Model for Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management"

ركزت هذه الدراسة على الفرص التي يوفرها الويب 2.0 في إدارة علاقات الزبائن. في نطاق هذه الدراسة تم وضع الإطارالمرجعي الذي يدعم الإدارة في التخطيط الاستراتيجي لإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية والسؤال الأساسي الذي توجهه هذه الدراسة هو على النحو التالي :كيف يمكن للمنظمات أن تنشراستراتيجيا الفرص التي يوفرها الويب 2.0 في إدارة علاقات الزبائن؟ تشير نتائج الدراسة إلى أن المنظمات يجب أن تأخذ في الاعتبار ثلاثة جوانب من أجل استغلال إمكانات الويب 2.0 في CRM: أولا، يجب عليها تطوير فهم شامل للويب 2.0 وCRM عن طريق توضيح مدى التطابق والفرص والنطاق وأهداف كل من المفاهيم.

ينبغي للمنظمات اتباع نهج منظم وشامل لتخطيط (SCRM). إن الهياكل المتطورة لإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية واستراتيجية التخطيط تقسم الى ثماني عمليات عامة بما في ذلك تقييم الجاهزية، واستراتيجية التنمية وخلق القيمة، وإدارة القنوات المتعددة وإدارة المعلومات وتقييم الأداء و إدارة المشاريع والتغيير.

Chieh,(2014)." Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity"

هدفت هذه الدراسة الى ايجاد العلاقة المرتكزة على الزبائن للتحقيق في مسار تأثير خصائص وسائل التواصل الاجتماعية للعلامة التجارية. فقد تم جمع 177 من الملاحظات من المجتمع التسويقي المهني في تايوان لاختبار الفرضيات. وتشير نتائج الدراسة الى أن العلامة التجارية للأسهم تعززبشكل كبير من العلاقات مع الزبائن بواسطة مجتمع الإنترنت كما تعزز آلية تبادل المعرفة عن

طريق وسائل التواصل الاجتماعية. تؤكد هذه الدراسة على الآثار المرتكزة على اندماج الزبائن في مجتمع العلامة التجارية على علامة الشركة التجارية عبر الإنترنت، وتشير إلى أن المديرين يجب أن ينظرو في الآثار المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعية من حيث الصناعة وتناسبها وذلك لتعزيز العلامة التجارية.

Taryn,(2014)." Critical success factors for Social CRM strategies for South African Companies"

يستكشف هذا البحث فوائد تنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كذلك ما هي عوامل النجاح الحاسمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية. هناك خمس منظمات والتي طبقت ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية (SCRM) وقد تم تحديدها وأحد عشر من المديرين أجريت مقابلات معهم داخل تلك الشركات. وقد تم تحديد ثماني شركات قدمت وسائل التواصل الاجتماعية لعملائها .

تمت مقابلة المدراء أو المدراء التنفيذيين. وأجريت مقابلات مع المشاركين عبر البريد الإلكتروني باستخدام نهج المقابلة ، والتي أسفرت عن البيانات النوعية. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المحتوى ، وبشكل أكثر تحديدا، تحليل المحتوى الموضوعي ومفهوم رسم الخرائط لتحديد الموضوعات المتكررة.

بينت نتائج هذا البحث أن الفوائد المكتسبة من تنفيذ ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية (SCRM) هي كبيرة وتشمل خفض التكاليف، وتحسين خدمة الزبائن، زيادة سمعة وبناء العلامة التجارية، وتحسين التجزئة واستهداف الزبائن، وتعزيز التواصل والتعاون مع الزبائن، والمشاركة التفاعلية للزبائن، وتحسين نظرة الزبائن، وزيادة المبيعات واستباقية حل مشكلة معينة.

لكنه يظهر أيضا أن الشركات بحاجة إلى ضمان بعض العوامل والتي وضعت بنجاح عند تنفيذ استراتيجيات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية (SCRM). وتشمل عوامل النجاح الحرجة الاستعداد التنظيمي (الإستراتيجية والثقافة والعمليات) والالتزام في (القيادة ،...، والقياس والرصد).

Ghania, Mirza,(2014)" Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector"

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعية (يوتيوب، المدونات، وتويتر وغيرها) والشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، وجوجل، لينكد إن) على قرار المستهلك. طريقة جمع البيانات لهذا البحث شملت المسح من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس من جامعة جوجارات، باكستان توزيع الاستبيان يدار ذاتيا فيما بينها. تقنية التحليل المستخدمة هي الانحدار اللوجستية.

يقتصر البحث على الطلاب وأعضاء هيئة التدريس من جامعة جوجارات والكليات التأسيسية ويقدم هذا البحث مساهمة في شركات مختلفة، ولا سيما لصناعة الملابس، بشأن ما هو التأثير على الزبائن وولائهم للعلامة التجارية الذي لديه وجود أقوى في وسائل التواصل الاجتماعية والشبكات الاجتماعية لذلك يجب على الشركات أن تظهر وجود استثنائي على الانترنت والانخراط مع الزبائن على مستوى شخصي من أجل ضمان زيادة الوعي بالعلامة التجارية وشراء الماركات عن طريق التكنولوجيا / الإنترنت بشكل متزايد.

استنتجت الدراسة أن البحث في هذا الموضوع لم ينضج بعد في ما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعية والشبكات الاجتماعية على قرار الزبون سيما في باكستان. ويسهم هذ البحث إلى حد كبير في هذا الجانب لذلك فانه يقول للشركات ان يكون تواجدها على الإنترنت إلزامي في هذه الأيام للحصول على حصة سوقية مربحة وكذلك القدرة التنافسية.

دراسة (Edward,etal,(2013تحت عنوان:" Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House"

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار كيف يحتاج CRM ليتكيف مع صعود وسائل التواصل الاجتماعية، لأن التقارب بين وسائل التواصل الاجتماعية و CRM يخلق المزالق والفرص، والتي يتم استكشافها. لكن هذه الدراسة تبين أن الشركة يمكنها، ويجب عليها أن تدير إدارة علاقات الزبائن بشكل جيد لتحقيق أقصى قدر من القيمة ، وبالتالي فإن تركيز الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعية وغيرها من التكنولوجيات الجديدة وتمكين المستهلكين مما جعلهم يستطيعون تصفية الرسائل الإعلانية ورسائل (CRM)، ومقارنة الأسعار مع المنافسين من أي مكان من الأجهزة النقالة، وتوزيع رسائل فيها انطباعات عن العلامة التجارية إما إيجابية أو سلبية للجمهور.

لذلك فإن التركيز الرئيسي في هذه الدراسة على مختلف التحديات المرتبطة بإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية ، وبالتالي فإن الباحث لا يحبذ استغلال وسائل التواصل الإجتماعية فيما يتعلق بإستراتيجيات إدارة علاقة الزبائن ، وأخيرا يعتقد الباحث أنه من خلال الاعتراف الكامل بهذه التحديات فإن الشركات والباحثين سيكونون أكثر قدرة على التصدي لها.

Raymond and Desislava,(2013)."Using Social CRM to influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة كيف يمكن للشركات تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعية من خلال الاستفادة من إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. وهدفت أيضا الى التحقق من أن دمج قنوات وسائل التواصل الاجتماعية إلى منصات إدارة علاقات الزبائن الحالية هل يمكن أن تؤثر على خدمة وولاء الزبائن، وقد استخدمت خليط من كل من طرق البحث الكمية والنوعية مع نهج abductive. كان منهج البحث المختار لدراسة حالة فريدة من نوعها مع المقابلات والملاحظات والدراسات الاستقصائية وطرق جمع البيانات، وقد وجدت أن دمج وسائل التواصل الاجتماعية في الCRM يعمل على خدمة الزبائن وبالتالي يؤثر في ولاء الزبائن.واقترحت الدراسة الى أن إشراك

الزبائن هو الطريق الذي يؤدي إلى جمع ردود الأفعال والأفكار. وأيضا أن الزبائن يميلون إلى تفضيل المشاركة والتواصل أكثر مع الشركة عندما يتم اطلاق محتوى في جو من المرح، والود. وبالتالي يؤدي في النهاية إلى عودة الكثير من الزبائن وازدياد طلباتهم لخدمات أخرى.

Samson,(2013)" Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment from Nigeria's Insurance Industry"

هدفت هذه الدراسة إلى لفت انتباه ممارسي التأمين في نيجيريا إلى العلاقات الموجودة بين إدارة علاقات الزبائن، المحافظة على الزبائن وخلق القيمة. من أجل هذا الهدف، عمل الباحث على تقييم العلاقة القائمة بين إدارة علاقات الزبائن والمحافظة على الزبائن. والتأكد أيضا إذا كان خلق القيمة بأي شكل من الأشكال يمتد إلى تأمين السكان في نيجيريا.

استخدمت الدراسة تصميم مسح مستعرض،وقد أجريت الدراسة في مدينة لاغوس وكانت مدة الدراسة من أكتوبر 2012، وفبراير 2013. وأما منهجية الدراسة فقد بدأ هذا البحث مع دراسة الأدب، كما استخدم الباحث في أخذ العينات تقنية طبقية عشوائية وبالتالي، جمعت البيانات من خلال استخدام الاستبيان المنظم. تكون مجتمع العينة من 58 فرد من مديري التسويق ومديري الاكتتاب تم استخلاصها من 35 من شركات التأمين التي تم اختيارها عشوائيا من دليل الشركات الأعضاء.

وكانت الأدوات الإحصائية المستخدمة لهذه الدراسة الانحدار الخطي البسيط واختبار كولموجوروف–سميرنوف. تم اختبار اثنين من الفرضيات في هذه الدراسة. وجدت الدراسة أن CRM يؤثر إيجابا في المحافظة على الزبائن في صناعة التأمين في نيجيريا، وبالتالي يساعد في خلق القيمة لتأمين السكان في نيجيريا.

دراسة (Marouan,(2012 تحت عنوان:" The value of social media in CRM.From CRM 1.0 to CRM 2.0”

هدفت هذه الدراسة الى التعمق في دراسة إدارة علاقة الزبائن ومعرفة قيمة ربط وسائل التواصل الاجتماعية معها .على وجه التحديد، فإن الدراسة حددت ما إذا كانت هناك فجوة محتملة بين الزبائن والشركات من جانب تصورإدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (SCRM).الأهم من ذلك، هو أن الباحث يجد أن هناك فجوة بين تصورالزبائن والشركات نحو إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية(SCRM).

أخيرا ركز الباحث على قيمة هذه الدراسة التي ستجلبها لكل واحد يريد أن يفهم ماهي إدارة علاقة الزبائن، ركزت هذه الدراسة على المبادئ والانتقادات. وأيضا وجود نظرة ومعرفة واسعة حول ربط وسائل التواصل الاجتماعية لممارسات إدارة علاقة الزبائن (CRM).وأخيرا،فقد استنتجت الدراسة أنه ينبغي على الشركات أن تستفيد من إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية بشكل منظم ولا تكتفي بتجميع عدد مشتركين أكبر للتفاخر وجمع الإعجابات. وفقا لذلك، يجب على الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعية كأداة لإدارة علاقات الزبائن وليس كوسائل بث مثل وسائل الإعلام التقليدية.

دراسة (Kumar,(2012 تحت عنوان: "Proposal for SCRM for an IT Services Company Social Customer Relationship Management"

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف التقدم في مجال خدمة الزبائن الاجتماعية لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وتنطبق على أفضل الممارسات في شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات وتحاول هذه الدراسة اقتراح نموذج عملي للشركات التي لديها بالفعل نظام إدارة علاقات الزبائن والعمليات المرتبطة بها والتي طبقت وسائل التواصل الاجتماعية في عمليات إدارة علاقات الزبائن.

تقترح نتائج هذه الدراسة تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن الحالية والنظام في الشركة وذلك باعتماد ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية ويتضمن الاقتراح وضع الخطوط العريضة لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وكذلك الأدوات والخطوات لتنفيذ هذه الاستراتيجية. وتتراوح المبادئ

التوجيهية من احداث تغييرات جوهرية في الموقف داخل الشركة في التعامل مع الزبائن ووضع خطة عمل مفصلة لتنفيذ برنامج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية المقترحة.

Omweri,(2012)" The Effects of Business Image on Customer Retention in Hotels Eldoret, Kenya"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الأدوار التي يقوم بها العاملين للاحتفاظ بالزبائن ، لاستكشاف خصائص التكنولوجيا المستخدمة للاحتفاظ بالزبائن في الفنادق، لمعرفة كيفية إدارة التصور الذي يعزز المحافظة على الزبائن ومواجهة التحديات، وقد أجريت الدراسة باستخدام تصميم توضيحي. أخذ العينات العشوائية البسيطة وأخذ عينات عشوائية طبقية. واستخدمت الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات. تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي وبرنامج SPSS.

وقدمت البيانات باستخدام الرسوم البيانية والرسوم البيانية الدائرية والجداول التكرارية، وأظهرت النتائج أن الإدارة العليا والموظفين هم المعنيين في خلق صورة إيجابية، وأن استخدام التكنولوجيا يقدم خدمات نوعية وجودة الخدمات الفردية التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة.

Basri bin, (2012)" Customer Relationship Management (CRM) in otel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM "Marketing Capabilities and Hotel Performance Dimensions,

هدفت هذه الدراسة ليس فقط لتوضيح العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء في الفندق، ولكن أيضا لتوضيح دور الوساطة من القدرات التسويقية في هذه العلاقة.وقد ركزت هذه الدراسة على إدارة علاقات العملاء (CRM) والتي أصبحت واحدة من أهم المواضيع العلمية والعملية في مجال الأعمال التجارية. في الواقع، نظرا إلى البيئة التنافسية وإدارة علاقات العملاء أمر بالغ الأهمية، وأصبحت مكانا لأداء الشركات. ومع ذلك، هناك بحوث محدودة كشفت العلاقة بين أبعاد إدارة

علاقات الزبائن والأداء في الفندق. لذلك فان هذه الدراسة حاولت تقديم نموذج القيمة المفاهيمي الذي يفسر الروابط النظرية الحاليةبين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء في الفندق.

Alshoura,(2012).”The Antecedents of Customer Management and Its Impact on Hotels Performance in Jordan”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة أداء إدارة علاقات الزبائن من أصحاب الفنادق فضلا عن العلاقة بين أداء إدارة علاقات الزبائن والأداء التنظيمي. أيضا التحقيق في تأثير التنظيم والعوامل التكنولوجية على أداء إدارة علاقات الزبائن. في هذه الدراسة الكمية ، 98 من الفنادق الأردنية شاركت من خلال استكمال الاستبيان، مما يشكل نسبة الاستجابة 49٪ بشكل عام.

من خلال التحليل تبين أن أداء CRM للمشاركين في الدراسة في درجة معتدلة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أداء CRM لديه تأثير ايجابي على الأداء التنظيمي. تم العثور على أربعة عوامل رئيسية التي لها تأثير كبير على أداء CRM وهي الإدارة العليا، وبيانات الزبائن، معالجة معلومات الزبائن، وظيفة إدارة علاقات الزبائن. من ناحية أخرى، العوامل مثل التوجه للزبائن، والتوجه للتدريب، وتكامل البيانات لم تكن ترتبط بقوة الأداء CRM. تمت مناقشة الآثار النظرية والإدارية المترتبة على هذه النتائج.

Nikolaos,(2011).” Trust in Online Social Networks” School of InformaticsUniversity of Edinburgh

هدفت هذه الدراسة الى قياس مستوى الثقة والجدارة بالثقة للوكلاء عبر الإنترنت وقد قاد التطور في هذه الأيام "للشبكات على الخط الاجتماعي إلى مفاهيم جديدة في وسائل الاعلام الاجتماعية، وخاصة من خلال منح المستخدمين فرصة لتوسيع العلاقات الأساسية ما وراء الاتصال العادي على التوالي. وقد وضعت العديد من منصات الشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت مثل تويتر والفيسبوك. في هذه الشبكات قد يكون الحال أن الكثير من المستخدمين النهائيين (الوكلاء)

وعادة ما يكونون غير معروفين مع بعضهما البعض. في هذه الحالة إذا رغب اثنين من المشاركين غير المتعارفين في التواصل مع بعضهما البعض لأسباب مختلفة،فإن مستوى الثقة قد يختلف من شخص الى آخر ويعتمد على دور محدد للشخص داخل الشبكة.

لذلك فقد رات الدراسة أنه يمكن أن لا يكون من السهل تعريفه كإجراء سهل. لأن الثقة قد تعتمد على عدة عوامل نفسية و اجتماعية.لذلك فإن الحاجة إلى كسب الثقة اليوم تنمو لدى الشركات التي تعمل على بناء استراتيجيات تسويقية فعالة من خلال النشاط الاجتماعي، وبالتالي فإنها تحتاج إلى كسب ثقة المستهلكين، تحاول هذا الدراسة توضيح كيفية تعريف الثقة في الشبكات الاجتماعية على الانترنت، وتقترح آليات لقياس مستوى الثقة والجدارة بالثقة للوكلاء عبر الإنترنت.

Empirical An : E-CRM of NOOR and YOKE,(2011).” Dimensions Study on Hotels’ Web Sites”

هدفت هذه الدراسة لتحديد أبعاد E-CRM والسمات الهامة التي ينظر اليها من وجهة نظر المستهلكين.لذلك فان ميزات (E-CRM) هي من بين العوامل الرئيسية التي تسهم في نجاح أي مواقع ويب التجارة الإلكترونية. وينبغي لبرامج E-CRM أن تركز على فعالية إدارة علاقات الزبائن على الإنترنت من خلال الاستخدام الفعال لخصائص الإنترنت سواء لتقديم معلومات محدثة ودقيقة وتقديم دعم خدمة الزبائن، فضلا عن توفير خدمات شخصية وذات قيمة مضافة. وهكذا فقد تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الاستبيان. لتحديد أبعاد E-CRM، تم إجراء التحليل العاملي. ذكرت 3 من14 من أبعاد E-CRM التي ينظر إليها على أنها عناصر هامة تمنح المستهلكين تكرارالشراء. وتناقش أوجه القصور في الدراسة والتوجهات المستقبلية للبحث.

Pradeep Durgam,(2011).” Transformation of Customer Knowledge Management through Social CRM”

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الفوائد المحتملة المتعلقة بمعرفة الزبائن عن طريق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتحديات التي تمثلها لإدارة علاقات الزبائن التقليدية وإدارة الأعمال، يستعرض الباحث الخلفية النظرية للدراسة وتقديم تعاريف المفاهيم الأساسية، كذلك يناقش قضايا إدارة معرفة الزبائن من خلال نهج SCRM المعتمد على أدبيات البحوث القائمة على إدارة المعرفة، والعلاقات مع الزبائن ونظم المعلومات، كذلك يقدم الأسلوب المنهجي للدراسة.

ركز التحقيق التجريبي في هذه الدراسة على إدارة معرفة الزبائن في سياق الأعمال القائمة على المنتج. وسوف تستند عملية البحث على systematic الجمع "من الملاحظات النظرية والتجريبية بعد عملية abductive (Gadde ,2002). يتضمن الأسلوب المنهجي البحوث متعددة الطرق باستخدام التحليل الكمي والكيفي. يؤخذ البحث النوعي كما الأسلوب المنهجي الرئيسي في هذه الدراسة. تم تحديد هذا النهج البحوث من أجل اكتساب فهم أعمق عن الآثار الاجتماعية والتقنية المتعددة الأوجه للمعرفة العملاء. وسيتم تنفيذ التحقيق التجريبي كدراسة حالة واحدة في منظمة مختارة. لهذا الغرض،تم جمع البيانات الثانوية من خلال العديد من المصادر الخبراء وثائق من أجل تسجيل بيانات حقيقية، واضحة وموضوعية.

خلصت نتيجة الدراسة الى أن معرفة الزبائن والبيانات المتطورة من النهج التعاوني (SCRM) يمكن أن تكمل بيانات المعاملات (قواعد بيانات CRM) والمساعدة في تلبية احتياجات الزبائن، وفي الوقت نفسه تصميم المنتج المناسب. كذلك أن تكون أكثر تحديدا كما اعتبر الباحث أن نهج SCRM يجب أن تكون فعالة جدا في مرحلة اختبار المفهوم حيث ان الشركة مستعدة لتقييم مفهومها على منصة تعاونية.

Zaidan,(2011)." The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction – Customers Perspective: The Case of Coastal Municipalities Water Utility CMWU-Rafah Branch"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين على رضا المشتركين، والاستحواذ عليهم وبقائهم وعدم خسارتهم في مصلحة مياه بلديات الساحل وذلك من وجهة نظر المشتركين. وقد تم اختيار المشتركين في مدينة رفح من بين 14 منطقة تعمل بها مصلحة المياه.

وقد شمل مجتمع الدراسة عدد جميع مشتركي المياه و الصرف الصحي في مدينة رفح ، وقد تم جمع عدد 393 مشترك تم اختيارهم بطريقة العينة الطبقية .. وقد خلصت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي لردود العينة أن تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين سيكون له اثر ايجابي على الوصول إلى الاستحواذ و الرضي والاحتفاظ وعدم خسارة المشتركين .

أوصت الدراسة بضرورة أن تركز المصلحة على جانب تطوير الخدمات المقدمة إلى المشتركين و التعامل بشكل مهني واحترافي مع الشكاوى المقدمة ينتهي بالحصول على التغذية الراجعة من المشتركين والأخذ بعين الاعتبار أراء المشتركين وتوجهاتهم عند تطوير الخطط الإستراتيجية والاهتمام بالتواصل المستمر مع المشتركين من خلال إنشاء قنوات اتصال فعالة من اجل تحقيق الأهداف الرئيسية وراء تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع المشتركين.

Patil, (2009)." Social Media and Customer Relationship &Megha Management"

الهدف من هذه الدراسة هو الإشارة إلى دمج وسائل التواصل الاجتماعية مع استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن (CRM)، وتحدد فوائد هذا التكامل للأعمال التجارية. المنهجية المستخدمة للبحث هي الكشف الطبيعي ولا تشمل جمع البيانات الأولية. لم يستخدم أي مسح استقصائي. تم جمع البيانات من مصادر ثانوية عدة مثل المقالات الصحفية والبحوث، والمواقع على الانترنت وبوابات وسائل التواصل الاجتماعية.

Alok & Deepti, (2009)." Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective"

هدفت هذه الدراسة التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر عملية في منظمة (عبر) الوطنية والتي تعمل في قطاعات مختلفة، نظرا لقدرة إدارة علاقات الزبائن (CRM) على مساعدة المؤسسات على إدارة تفاعلات الزبائن بشكل أكثر فعالية للحفاظ على القدرة التنافسية في الاقتصاد الحالي. لذلك فقد اعتمدت إدارة علاقات الزبائن واستراتيجية الأعمال الأساسية وتم استثمارها بكثافة.أوصت هذه الدراسة الى فهم للتحولات والمعوقات و تنفيذ عملية إدارة علاقات الزبائن في هذه المنظمات.

دراسة (2008), Hyung تحت عنوان:" A CRM performance measurement framework: Its development process and application"

هدفت هذه الدراسة الى قياس أداء إدارة علاقة الزبائن في الشركة، يعتقد الباحثون أن الشركة يجب أن تفهم أولا ما هي العوامل التي تعتبر مهمة لأداء استراتيجية إدارة علاقات الزبائن وما العلاقات المتبادلة بين هذه العوامل في إطار قياس أداء إدارة علاقة الزبائن. لذا فإن الباحث يعتقد

أن وجود إطار لقياس أداء إدارة علاقة الزبائن ينبغي أن ينظرإليه ليس فقط كأداة لتشخيص وتقييم مبادرات إدارة علاقة الزبائن الحالية ولكن أيضا باعتبارها المبدأ التوجيهي الاستراتيجي التنظيمي لتنفيذ استراتيجيات إدارة علاقة الزبائن في المستقبل، من دراسة هذه الحالة ، والتي أظهرت أن بطاقة الأداء لإدارة علاقة الزبائن توفر وجهات النظر والعوامل لتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجية إدارة علاقة الزبائن للشركة التي يمكن أن تنطبق على مواقف حقيقية تشخيصية فعالة.

(2−4): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

إن مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي أنها تتناول وتبحث في مدى استخدام أدوات إدراة علاقة الزبائن الاجتماعية من قبل الفنادق من رصد للزبائن ورسم خرائط الحلول لترتيب الاولويات وأدارة لهذه الوسائل الاجتماعية واختيار البرامج الوسيطة المناسبة بين الفنادق ووسائل التواصل الاجتماعية وأخيرا ينبغي أن يقاس جميع المستخدمين المتتبعين بضوابط قياس وسائل التواصل الاجتماعية ومن جهة أخرى تتناول أثر هذه الأدوات في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وذلك في فنادق الخمسة نجوم في عمان حيث لم تتناول أي دراسة سابقة حقيقية في عمان مثل ما تناولت هذه الدراسة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(الطريقة والاجراءات)

3-1 المقدمة

3-2 منهج الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة والعينة

3-4 المتغيرات الديموغرافية

3-5 ادوات الدراسة

3-6 صدق اداة الدراسة وثباتها

3-7 الاجراءات

3-8 متغيرات الدراسة

3-9 المعالجات الاحصائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(الطريقة والاجراءات)

3-1 المقدمة

يتناول هذا الفصل ويبين وصف للمنهجية التي اتبعتها هذه الدراسة اضافة إلى وصف لمجتمع الدراسة وعينته وطريقة الوصول إلى العينة اضافة إلى طبيعة الاداة المستخدمة لتحقيق اهداف الدراسة اضافة إلى عرض ملخص لاجراءات التي قام بها الباحث لتنفيذ وتطبيق الدراسة.

3-2 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث يستند هذا المنهج إلى جمع البيانات المتعلقة بظاهرة معينة مرتبطة بمشكلة البحث بحيث يتم تحليل هذه البيانات والمتمثلة باراء عينة الدراسة من خلال استخدام اداة خاصة لجمعها ومن ثم تحليلها بطريقة علمية ومنهجية

3-3 مجتمع الدراسة والعينة

يمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين في مجال ادارة وخدمة الزبائن في فنادق الخمسة نجوم في عمان. ونظرا لصعوبة حصر عدد المجتمع بسبب عدم توفر وثائق وكشوف رسمية باعدادهم فقد قام الباحث باختيار عينة متاحة وسهلة الوصول من الفنادق الخمسة نجوم التي وافقت اداراتها للباحث باجراء هذه الدراسة ومن هنا فقد قام الباحث بتوزيع (103) استبانات على مجموعة من الفنادق الخمسة نجوم في عمان وعددها (13) بحيث تم استرجاع جميع هذه الاستبانات. وبعد مراجعة هذه الاستبانات وتدقيقها تبين وجوب استبعاد بعضها نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل وبالتالي فقد

اقتصرت الدراسة على (92) استبانة مثلت ما نسبته (89.3 %) وتعتبر هذه النسبة مناسبة في مثل هذا النوع من الدراسات (Haire et,al. 2006).

3-4 وصف افراد عينة الدراسة من خلال متغيراتهم الديموغرافية

قام الباحث باستطلاع للمتغيرات الاساسية لدى عينة الدراسة والتي اشتملت على جنس المستجيب وعمره ومؤهله وخبراته في مجال ادارة وخدمة العملاء والزبائن. وفيما يلي وصف لهذه المتغيرات

جدول (1) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

المتغير	الفئة	العدد	%
العمر	أقل من 20 سنة	2	2.2
	من 20 إلى 24 سنة	2	2.2
	من 25 إلى 29 سنة	1	1.1
	من 30 إلى 34 سنة	47	51.1
	35 سنة فأكثر	40	43.5
	المجموع	92	100.0

تشير نتائج الجدول ان اكثر من نصف العينة (51.1 %) من المستجيبين كانت اعمارهم ضمن الفئة (30 – 34) سنة ثم المستجيبين بالفئة العمرية (35 سنة فاكثر) ا تحققت بنسبة (43.5 %) بينما كان اقل فئات المستجيبين ضمن الفئة العمرية (25 – 29) سنة تلاها بالفئات العمرية (20 – 24) سنة و (اقل من 20 سنة) وبنسبة (2.2 %)

جدول (2) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس

المتغير	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	69	75.0
	أنثى	23	25.0
	المجموع	92	100.0

يبين الجدول ان النسبة الاكبر بين المستجيبين كانت الذكور (75.0 %) حيث وصلت إلى ثلاثة ارباع افراد عينة الدراسة بينم مثلت نسبة الاناث ربع المستجيبين (25.0 %)

جدول (3) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل

المتغير	الفئة	العدد	%
المؤهل	دبلوم كلية	1	1.1
	بكالوريوس	3	3.3
	ماجستير	56	60.9
	دكتوراه	32	34.8
	المجموع	92	100.0

يعكس الجدول ان معظم الذين يعملون في مجال ادارة الزبائن والعملاء كانوا من حملة الدرجات العليا حيث تبين ان الذين يحملون الماجستير هم اكثر افراد عينة الدراسة وهم اقل من ثلثي العينة بقليل (60.9 %) تبعهم المستجيبون الذين يحملون الدكتوراه بنسبة الثلث تقريبا (34.8 %) ويلاحظ ان حملة البكالوريوس كانت نسبتهم (3.3 %) وان الذين يحملون الدبلوم كانت نسبتهم (1.1 %)

جدول (4) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث الخبرة

المتغير	الفئة	العدد	%
الخبرة	5 سنوات فأقل	11	12.0
	من 6 إلى 10 سنوات	48	52.2
	من11 إلى 15 سنوات	30	32.6
	16 سنة فأكثر	3	3.3
	المجموع	92	100.0

يبين الجدول ان معظم افراد عينة الدراسة كانوا ضمن فئة الخبرة المتوسطة (6 – 10 سنوات) والذين مثلوا ما نسبته (52.2 %) تلاهم المستجيبون ضمن الخبرة الطويلة (11 – 15) سنة والذين بلغت نسبتهم (32.6 %) بينما كانت نسبة المستجيبين في الخبرات الطويلة جدا (16 سنة فاكثر) هم اقل نسبة (3.3 %) ومن ثم المستجيبين ضمن الخبرة الحديثة (5 سنوات فاقل) وبنسبة (12.0 %)

جدول (5) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

المتغير	***الفئة***	***العدد***	***%***
الوظيفة	***مدير***	**4**	**4.3**
	رئيس قسم	**88**	**95.7**
	المجموع	**92**	**100.0**

يبين الجدول ان نسبة رؤوساء الاقسام كانت هي الاكبر (95.7 %) بينما بلغت نسبة المديرين (4.3 %)

3-5 اداة الدراسة

قام الباحث باستخدام الاستبانة كاداة لجمع البيانات بحيث تكونت من ثلاثة أقسام تناول الاول منها موضوع وصف افراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية والشخصية مثل العمر والجنس والمؤهل والخبرة والوظيفة بينما تناول القسم الثاني الادوات التي تقوم فنادق الخمسة نجوم باستخدامها لاكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وأما القسم الثالث فقد تناول المتغير التابع الإكتساب والإحتفاظ للزبائن.

متغيرات القسم الاول (الديمغرافية)

العمر وتكون من خمسة فئات هي :

أقل من 20 سنة، من 20 إلى 24 سنة، من 25 إلى 29 سنة، من 30 إلى 34 سنة، من 35 سنة فأكثر

الجنس: الذكور والاناث

المؤهل وتكون من اربعة مستويات:

دبلوم كلية، بكالوريوس، ماجستير ، دكتوراه

الخبرة ولها اربعة فئات:

5 سنوات فأقل، من 6 إلى سنوات 10، من11 إلى 15 سنوات، من 16 سنة فأكثر

متغير الوظيفة وله مستويان المدراء ورؤوساء الاقسام.

وتناول القسم الثاني من الاستبانة أدوات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية بحيث ضمت خمسة ادوات هي :

الرصد/Monitoring تكون من 10 فقرات

الخرائطMapping تكون من 3 فقرات

الوسيط Middleware تكون من 4 فقرات

الإدارةManagement تكون من 5 فقرات

القياس/Measurement تكون من 5 فقرات

وبالتالي تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من 37 فقرة موزعة على خمسة ادوات بالاعداد المبينة.

وقد اعتمد الباحث مقياس ليكرت خماسي الاوزان لوصف تقديرات افراد عينة الدراسة حيث يمتاز هذا المقياس بقدرته على اعطاء المستجيب حرية اكبر في التعبير عن رأيه بدقة اكبر من خلال اختيار من خمسة بدائل بحيث يتم التعامل مع هذه البدائل باوزان مقابله تكون كالتالي:

موافق بشدة بوزن 5

موافق بوزن 4

محايد بوزن 3

لا اوافق بوزن 2

لا اوافق بشدة بوزن 1

وبعد استخراج المتوسطات الحسابية الموازنة لتقديرات افراد عينة الدراسة فقد استخدم الباحث مقياسا ثلاثيا لوصف هذه التقديرات بحيث كانت كالتالي:

- منخفض اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي اقل من 2.33
- متوسط اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي بين 2.34 و 3.67
- مرتفع اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي بين 3.68 و5.00

وقد استخدم الباحث المعادلة التالية في استخراج مدى الوصف:

طول الفئة = (اكبر وزن في المقياس – اقل وزن في المقياس) / عدد فئات التصنيف (3)

طول الفئة = (5−1)/3 =1.33

وعليه تكون حدود فئة المتوسط الحسابي كالتالي

- المنخفض بين 1.00 – 2.33
- المتوسط بين 2.34 – 3.67
- المرتفع بين 3.67 – 5.00

3-6 صدق اداة الدراسة وثباته

أولا: صدق الاداة

قام الباحث باعتماد مفهوم الدقة الظاهري والذي يهدف إلى الاستناد إلى اراء الخبراء في مجال موضوع الدراسة لتقييم كل سؤال من اسئلة الاستبانة والاشارة إلى ارتباطه بموضوع المجال الذي ينتمي اليه حيث يلزم في هذا النوع من الصدق التطرق إلى تعديل النصوص بحيث اما ان تتم

الاضافة او الحذف على النص او استبدال موقع الفقرة من مكانها ووضعها في مجال اخر بالاستناد إلى اراء الخبرا بحيث تظهر من وجهة نظرهم بدرجة مقبولة للتطبيق وبما يضمن الفهم الجيد من المستجيب لنص السؤال وبالتالي الحصول على المعلومة الدقيقة من خلال راي المستجيب ولذلك وبعد الاستئناس برأي (عدد من) الخبراء في المجال كانت الاستبانة بصورتها الحالية والتي تكونت من 37 سؤال تم توزيعهم على خمسة مجالات (ادوات).

ثانيا ثبات الاداة

استخدم الباحث اسلوب كرونباخ الفا للاتساق الداخلي بهدف التحقق من ثبات ادوات الدراسة الخمسة المستخدمة. ويهدف هذا النوع من الثبات التعرف إلى مدى انسجام تبين الفقرات المكونة للأداة مع التباين الكلي فاذا كانت النسبة بينهم ىا مرتفعة دل ذلك على تناسق استجابات افراد عينة الدراسة على فقرات البعد (الاداة) الواحدة ويوضح الجدول التالي نتائج ثبات ادوات الدراسة الخمسة باسلوب كرونباخ الفا.

جدول (6) نتائج ثبات أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية باسلوب (كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
أدوات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية	37	0.921
الرصد	*10*	*0.954*
الخرائط	*4*	*0.856*
الوسيط	*3*	*0.963*
الإدارة	*5*	*0.815*

0.927	5	أداة القياس
0.896	5	اكتساب الزبائن
0.926	5	الاحنفاظ بالزبائن

يبين الجدول (6) ان الدرجة الكلية للمجالات تتمتع بقيم اتساق داخلي بدرجة عالية حيث بلغت للمجالات ككل (0.984) وبلغت قيمة كرونباخ الفا (0.954) لمجال ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد و بلغت (0.856) لمجال ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط وبلغت (0.963) لمجال ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط و بلغت (0.815) لمجال ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة و بلغت (0.927) لمجال ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس وتعد جميع هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير الى قيم ثبات مناسبة حيث كانت جميعها اكبر من 0.60 (Hair 2006 et al ,).

3-7 اجراءات الدراسة

مصادر المعلومات في هذه الدراسة:

اهتم الباحث عل جموعة من المصادر التي استفاد منها وساعدته بموضوع الدراسة وهذه المصادر هي:

- المصادر الثانوية: حيث قام الباحث بمراجعة ما استطاع الوصول إليه (ضمن ما توفر إليه من معلومات) الكتب والمجلات العلمية وشبكة الانترنت والمقالات العلمية والرسائل الجامعية المرتبطة بموضوع الدراسة وباللغتين العربية والانجليزية.

– المصادر الاولية (الاساسية) : وهي مرحلة جمع البيانات من افراد عينة الدراسة وذلك بعد اعداد اداة الدراسة بطريقة علمية ومنهجية بحيث تصبح قابلة للتطبيق بهدف الوثوق بنتائجها.

– قام الباحث بعد الحصول على البيانات بادخالها إلى برنامج spss حيث تم ترميزه بالاوزان التي سبق ذكرها ومن ثم اجراء عملية التحليل الاحصائي على مرحلتين الاولى تتعلق بالاحصاء الوصفي والذي يهدف إلى وصف تقديرات افراد عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بينما تتناول المرحلة الثانية التحليل الاستنتاجي والذي من خلاله يتم اختبار فرضيات الدراسة بحيث استخدم اختبار t لهذا الغرض.

3–8 التصميم والمعالجات الاحصائية المستخدمة

قام الباحث باستخدام المعالجات الاحصائية التالية لاستخراج النتائج:

– التكرارات والنسبة المئوية لوصف اعداد ونسب المستجيبين في المتغيرات الديمغرافية.

– المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف تقديرات وآراء افراد عينة الدراسة لمدى استخدام كل اداة من ادوات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.

– معامل الالتواء لتقدير اعتدالية توزيع بينات كل اداة من ادوات الدراسة

– اسلوب كرونباخ الفا لتقدير ثبات ادوات الدراسة

– اختبار t للعينة الواحدة لاختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض النتائج

(4−1): المقدمة

(4−2): تحليل نتائج الدراسة

(4−3): إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض النتائج

4-1 المقدمة

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم في فنادق الخمسة نجوم في عمان. حيث تم تصميم استبانة معدة لهذا الهدف بحيث تم اعتمادها بعد اخضاعها للمعاملات العلمية والمنهجية ومن ثم تم التنسيق مع بعض فنادق مستوى الخمسة نجوم في عمان لتوزيعها على عينة متاحة (متوفرة) في هذه الفنادق. وفيما يلي عرض لنتاج تقديرات افراد عينة الدراسة.

4-2 نتائج الدراسة الوصفية

بهدف عرض وصف لتقديرات افراد عينة الدراسة لأثر استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم في فنادق الخمسة نجوم في عمان فقد استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية للمتوسط وفيما يلي عرض لهذه النتائج.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية مرتبة ترتيباً تنازلياً

#	الاداة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	المستوى	الرتبة
3	أداة الوسيط	*3.54*	*1.53*	0.00	متوسط	1
1	أداة الرصد	*3.47*	*1.15*	0.00	متوسط	2
5	أداة القياس	*3.45*	*1.20*	0.00	متوسط	3
4	أداة الإدارة	*3.43*	*1.14*	0.00	متوسط	4
2	أداة الخرائط	*3.37*	*1.06*	0.00	متوسط	5
الادوات ككل		*3.45*	*1.17*	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (7) أن مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية كان متوسطا، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.45) بأهمية نسبية (68.98) ، وجاء مستوى الادوات متوسطا ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.54– 3.37) ، وجاء في الرتبة الأولى اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط بمتوسط حسابي (3.54) وأهمية نسبية (70.72) ، وفي المرتبة الأخيرة جاءت اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط بمتوسط حسابي (3.37) بأهمية نسبية (67.39) ،وقد تم تحليل مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم وفقاً لفقراتها وذلك على النحو التالي:

2.1 ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
2	يراقب الفندق الشبكة الاجتماعية لنزلاء الفندق على سبيل المثال تويتر ،فيسبوك	3.80	1.27	0.00	مرتفع	1
1	يتمتع الموظفون المستخدمين (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*) بمعرفة كافية بطريقة استخدامها	3.73	1.25	0.00	مرتفع	2
9	تسمح (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد /*Monitoring*)للموظفين بتأدية الخدمات في اي الوقت و اي مكان	3.63	1.70	0.00	متوسط	3
6	تعتبر نسبة الفنادق التي تستخدم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*) مرضية	3.52	1.27	0.00	متوسط	4
10	توفر(ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*) قدرات تشغيلية لخدمة الزبون	3.50	1.52	0.00	متوسط	5
5	لا يمانع الزبون اعطاء بياناته الشخصية عند طلبها من(ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*)	3.46	1.33	0.00	متوسط	6
3	يجري الفندق استبيان لنزلائه عن نوع الشبكة الاجتماعية التي يستخدموها	3.36	1.17	0.00	متوسط	7

4	الزبائن يشعرون بالرضا تجاه استخدام الفندق (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*) لتلبية رغباتهم	*3.26*	*1.33*	*0.00*	متوسط	**8**
7	تقوم(ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/*Monitoring*) بمفاجأة الزبائن بتلبية الاشياء المفضلة لديهم	*3.26*	*1.29*	*0.00*	متوسط	**8**
8	تقدم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد /*Monitoring*) معلومات عن الزبائن تتعذر على القنوات الاخرى توفيرها	*3.13*	*1.42*	*0.00*	متوسط	**10**
	اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد	*3.47*	*1.15*	*0.00*	متوسط	

يلاحظ من الجدول (8) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.47) بأهمية نسبية (69.30) ، وجاء مستوى فقرات الاداة بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.80– 3.13) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) وهي "يراقب الفندق الشبكة الاجتماعية لنزلاء الفندق على سبيل المثال تويتر، فيسبوك " بمتوسط حسابي (3.80) و بأهمية نسبية (76.09) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (8) وهي " تقدم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد /Monitoring) معلومات عن الزبائن تتعذر على القنوات الاخرى توفيرها " بمتوسط حسابي (3.13) بأهمية نسبية (62.61).

2.2: ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط والجدول (9) يبين ذلك.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	*الفقرة*	*المتوسط الحسابي*	*الانحراف المعياري*	مستوى الدلالة *Sing*	*المستوى*	*الرتبة*
4	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) على تنظيم العمليات وتحديد الأنشطة التفصيلية للموظفين	3.41	1.32	0.00	متوسط	***1***
1	يتمتع الموظفون الذين يستخدمون (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) بتدريب جيد	3.40	1.09	0.00	متوسط	***2***
3	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) على تحديد المستخدمين المحتملين	3.37	1.35	0.00	متوسط	***3***
2	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) تحديد المسؤليات لكل الموظفين	3.29	1.32	0.00	متوسط	***4***
	اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط	3.37	1.06	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (9) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.37) بأهمية نسبية (67.39) ، وجاء مستوى فقرات الاداة متوسطا ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.41– 3.29) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (4) وهي " تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) على تنظيم العمليات وتحديد الأنشطة التفصيلية للموظفين " بمتوسط حسابي (3.41) و بأهمية نسبية (68.26) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) وهي " تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) تحديد المسؤليات لكل الموظفين " بمتوسط حسابي (3.29) بأهمية نسبية (65.87).

2.3: ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط والجدول (10) يبين ذلك.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال اداة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
2	تتيح (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) للفندق امكانية مشاركة اقتراحاته مع الزبون	3.70	1.66	0.00	مرتفع	***1***

3	تساعدك (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) في تطوير قدرات التواصل مع الاخرين	3.54	1.66	0.00	متوسط	***2***
1	تتوفر لدى (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) بنى ههيكلية وبرمجية تسهل التواصل مع صفحات الويب	3.37	1.42	0.00	متوسط	***3***
	اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط	3.54	1.53	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (10) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.54) بأهمية نسبية (70.72) ، وجاء مستوى فقرات الاداة بين متوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.70– 3.37) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) وهي " تتيح (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط /Middleware) للفندق امكانية مشاركة اقتراحاته مع الزبون " بمتوسط حسابي (3.70) و بأهمية نسبية (73.91) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (1) وهي " تتوفر لدى (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) بنى ههيكلية وبرمجية تسهل التواصل مع صفحات الويب " بمتوسط حسابي (3.37) بأهمية نسبية (67.39).

2.4: ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات اداة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة والجدول (11) يبين ذلك.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المجالية لفقرات المعيارية ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
3	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management)في تحديد المشكلات التي تواجه الزبائن	3.66	1.12	0.00	متوسط	*1*
1	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management)على توزيع الادوار والمهام على موظفيها	3.50	1.61	0.00	متوسط	*2*
2	تدعم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) بفاعلية انشطة تشجيعية لموظفيها	3.45	1.14	0.00	متوسط	*3*
4	هناك نقاط قوة (لإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) تخص سرعة معرفة وجود المشكلات	3.29	1.36	0.00	متوسط	*4*
5	يوجد فرص (لإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) في سرعة حل مشكلات الزبائن	3.23	1.32	0.00	متوسط	*5*
	ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة	3.43	1.14	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (11) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.43) بأهمية نسبية (68.52) ، وجاء مستوى فقرات الاداة متوسطا ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.66– 3.23) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) وهي " تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) في تحديد المشكلات التي تواجه الزبائن " بمتوسط حسابي (3.66) و بأهمية نسبية (73.26) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) وهي " يوجد فرص (لإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) في سرعة حل مشكلات الزبائن " بمتوسط حسابي (3.23) بأهمية نسبية (64.57).

2.5: ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس والجدول (12) يبين ذلك.

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
3	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)على تقصير زمن استجابة الموظفين	3.58	1.64	0.00	متوسط	*1*
1	تساعد (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement) في تحديد أنواع الزبائن (ذكر أو أنثى)	3.61	1.18	0.00	متوسط	*2*

	وبالتالي تلبية رغباتهم					
2	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)في تحديد أعمار الزبائن	3.49	1.24	0.00	متوسط	*3*
4	تقوم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)بتحليل عدد المشاركات والاعجابات للزبائن	3.36	1.28	0.00	متوسط	*4*
5	تساعد (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement) في سرعة اتخاذ القرارات	3.21	1.43	0.00	متوسط	*5*
	ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس	3.45	1.20	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (12) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.45) بأهمية نسبية (68.96) ، وجاء مستوى فقرات الاداة متوسطا ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.58– 3.21) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) وهي " تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس/Measurement) على تقصير زمن استجابة الموظفين " بمتوسط حسابي (3.58) و بأهمية نسبية (71.52) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) وهي " تساعد (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement) في سرعة اتخاذ القرارات " بمتوسط حسابي (3.21) بأهمية نسبية (64.13).

2.6: اكتساب الزبائن

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات لإكتساب الزبائن والجدول (13) يبين ذلك.

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات اكتساب الزبائن مرتبة ترتيباً تنازلياً.

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
3	تعمل الشركة على برامج من شأنها اكتساب زبائن جدد	3.65	1.58	0.00	متوسط	*1*
1	هنالك خطط واضحة تضعها الشركة لاكتساب الزبائن	3.65	1.15	0.00	متوسط	*2*
2	تسعى الشركة جاهدة لاكتسساب زبائن جدد	3.42	1.48	0.00	متوسط	*3*
4	هنالك مكافاءات لمندوبي البيع الذين استقطبو زبائن جدد للشركة	3.17	1.22	0.00	متوسط	*4*
5	تقوم المنظمة بتدريب الموظفين لاكتساب مهارات تعنى باستقطاب واكتساب الزبائن الجدد	3.11	1.16	0.00	متوسط	*5*
	اكتساب الزبائن	3.44	1.29	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (13) أن مستوى اكتساب الزبائن كان متوسطا ، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.44) ، وجاء مستوى فقرات الاداة متوسطا ، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.11 – 3.65) ، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) وهي " تعمل الشركة على برامج من شأنها اكتساب زبائن جدد " بمتوسط حسابي (3.65) ، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) وهي " تقوم المنظمة بتدريب الموظفين لاكتساب مهارات تعنى باستقطاب واكتساب الزبائن الجدد " بمتوسط حسابي (3.11).

2.7: الاحنفاظ بالزبائن.

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس والجدول (14) يبين ذلك.

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاحتفاظ بالزبائن مرتبة ترتيباً تنازلياً

#	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة *Sing*	المستوى	الرتبة
4	تقوم الشركة بتطبيق برامج خاصة للاحتفاظ بالعملاء.	3.51	1.28	0.00	متوسط	*1*
1	تقدم الشركة برامج مكافاءات للزبائن الذين يكررون عملية الشراء.	3.45	1.16	0.00	متوسط	*2*
2	تولي الشركة اهتماما اضافيا للزبائن اصحاب الولاء بالمنظمة.	3.31	1.61	0.00	متوسط	*3*
3	تهتم الشركة بشكاوى واقتراحات الزبائن.	3.30	1.40	0.00	متوسط	*4*
5	تقوم الشركة بالكثير بالفاعاليات التي من شأنها المحافظة على زبائنها	3.18	1.15	0.00	متوسط	*5*
	الاحتفاظ بالزبائن	3.25	1.23	0.00	متوسط	

يلاحظ من الجدول (14) أن مستوى ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس كان متوسطا، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.25)، وجاء مستوى فقرات الاداة متوسطا، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.51– 3.18)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (4) وهي " تقوم الشركة بتطبيق برامج خاصة للاحتفاظ بالعملاء " بمتوسط حسابي (3.25)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة

(5) وهي " تقوم الشركة بالكثير بالفاعاليات التي من شأنها المحافظة على زبائنها " بمتوسط حسابي (3.18).

3-4 اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط **(Simple regression)** لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو اكتساب الزبائن وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (15)

جدول رقم (15) إختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية	الفرضية	T	β	P-Value	R	R^2
الرئيسة الأولى	لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن	3.66	0.47	0.000	0.59	0.34

يشير الجدول رقم (15) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن استخدام ادوات ادارة علاقة الزبائن لها تأثير على اكتساب الزبائن في في فنادق الخمس نجوم في الاردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة .

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن لإختبار هذه الفرضية فقد تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (16)

جدول (16) نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P–Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	الرصد	0.49		6.45	0.001				
الثانية	رسم الخرائط	0.44		4.48	0.016				
الثالثة	الادارة	0.58	**اكتساب الزبائن**	3.52	0.001	45.69	0.00	0.82	0.67
الرابعة	البرامج الوسيطة	0.01		1.18	0.016				
الخامسة	القياس	0.48		4.77	0.000				

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر للرصدعلى إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$**0.05**).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (16) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة **(T)** المحسوبة (6.45) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة **(0.05)** والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P–Value** مساوي إلى (0.005) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً للرصد على اكتساب

الزبائن، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لأداة الرصد على اكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر لرسم الخرائط على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (15) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ومن الجدول السابق رقم (15) نجد أن قيمة (**T**) المحسوبة (4.48) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن أداة رسم الخرائط له تأثير على اكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر للادارة على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**.

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (3.52) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**، والمساوية ل (1.96) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي ان أداة الادارة له تأثير معنوي على على اكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اثر للبرامج الوسيطة على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**.

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (1.18) هي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية **(α≤0.05)**، والمساوية

ل (1.96) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة، أي ان أداة البرامج الوسيطة لا يوجد له تأثير معنوي على على اكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد اثر للقياس على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$**0.05**).

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (4.77) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$**0.05**)، والمساوية ل (1.96) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي ان أداة القياس له تأثير معنوي على على اكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على المحافظة على االزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن عند مستوى دلالة احصائية $\alpha \leq 0.05$

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط (**Simple regression**) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو المحافظة على الزبائن وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (17)

جدول رقم (17) إختبار الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	الفرضية	T	B	P– Value	R	R^2
الرئيسة الأولى	لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن	4.11	0.52	0.000	0.82	0.67

يشير الجدول رقم (17) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن استخدام ادوات ادارة علاقة الزبائن لها تأثير على الاحتفاظ بالزبائن في في فنادق الخمس نجوم في الاردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة .

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد اثر لإستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية (الرصد، رسم الخرائط، الإدارة، البرامج الوسيطة، القياس)على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن لإختبار هذه الفرضية فقد تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في

أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (18)

جدول (18) نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	B	المتغير التابع	T	P-Value	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)
الأولى	الرصد	0.68	**الاحتفاظ بالزبائن**	2.29	0.001	34.18	0.00	0.67	0.44
الثانية	رسم الخرائط	0.36		5.18	0.001				
الثالثة	الادارة	0.18		4.01	0.001				
الرابعة	البرامج الوسيطة	0.41		4.19	0.016				
الخامسة	القياس	0.39		3.32	0.000				

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر للرصدعلى الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية (**$\alpha \leq 0.05$**).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (18) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما إنبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (**T**) المحسوبة (2.29) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (**0.05**) والمساوية ل (1.96) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P-Value** مساوي إلى (0.005) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة

مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً للرصد على الاحتفاظ بالزبائن، وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لأداة الرصد على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر لرسم الخرائط على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية (**0.05**≥α).

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (17) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ومن الجدول السابق رقم (15) نجد أن قيمة (**T**) المحسوبة (5.18) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (**0.05**≥α)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن أداة رسم الخرائط له تأثير على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في عمان.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر للادارة على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية (**0.05**≥α).

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (4.01) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (**0.05**≥α)، والمساوية ل (1.96) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي ان أداة الادارة له تأثير معنوي على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اثر للبرامج الوسيطة على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية (**0.05**≥α).

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (4.19) هي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (**0.05**≥α)، والمساوية

ل (1.96) وهذا يعني رض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي ان أداة البرامج الوسيطة لها تأثير معنوي على على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد اثر للقياس على إكتساب الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن وذلك عند مستوى معنوية (**$\alpha \leq 0.05$**).

ومن نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة والتي ظهرت في الجدول رقم (15) نجد إن قيمة (**T**) المحسوبة (3.32) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (**$\alpha \leq 0.05$**)، والمساوية ل (1.96) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي ان أداة القياس له تأثير معنوي على الاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمس نجوم في الاردن.

الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات

(5−1): المقدمة

(5−2): إستنتاجات الدراسة

(5−3): توصيات الدراسة

الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات

5-1: المقدمة

سيتم عرض الاستنتاجات في ضوء نتائج الدراسة الحالية وكذلك التوصيات التي من شانها أن تعزز من قدرات فنادق الخمسة نجوم في إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية.

5-2: الإستنتاجات

تناولت هذه الدراسة بالبحث أثر استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن كظاهرة إدارية حديثة نالت أهتمام الباحثين خاصة في ظل تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الزبائن في جميع بلدان العالم وبشكل متزايد. ونظراً لقلة الدراسات العربية والإجنبية التي تناولت العلاقة المباشرة بين أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية واكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن في فنادق الخمسة نجوم في الأردن والبلدان العربية فإنه من الصعوبة على الباحث التحقق من دقة النتائج التي توصل إليها على الرغم من اتباعه لخطوات البحث العلمي بالشكل الذي ضمن أدنى درجة تدخل ممكنة من قبل الباحث في البيانات التي تم جمعها عن الظاهرة المدروسة. ولإجابة أسئلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس إجابة فرضية لكل سؤال من الأسئلة المثارة بصيغة النفي(الفرضية العدمية) لبيان مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يعتقد الباحث أنها أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار صحة فرضياتها وألقت المزيد من الضوء على موضوع في غاية الأهمية بالنسبة لفنادق الخمسة نجوم. ويمكن الإشارة إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءً على استجابات أفراد عينة الدراسة كالآتي:

1. أظهرت النتائج إن أكثر من 51% من المستجيبين تراوحت اعمارهم بين 30 و 34 سنة، وفقط قرابة 45% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أكثر من 35 سنة. وهذا يفسر على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم في سن الشباب وقادرون على استخدام وتقييم فاعلية استخدام الفندق لأدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وبيان دورها في اكتساب الزبائن والمحافظة على الزبائن.

2. بينت النتائج أن النسبة الأكبر (75.0%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور و(25.0%)إناث. وهذه النتيجة متوقعة ومتوافقة مع طبيعة عمل الفنادق وهذه نتيجة تتفق تماماً مع تزايد أعداد الذكور في كليات التجارة والأعمال في معظم الجامعات الأردنية. وهذا يدل على أن هناك تحول في سوق التجارة الإلكتروني.

3. أوضحت النتائج أن الذين يحملون درجة الماجستير هم اكثر افراد عينة الدراسة وهم اقل من ثلثي العينة بقليل (60.9 %) تبعهم المستجيبون الذين يحملون الدكتوراه بنسبة الثلث تقريبا (34.8 %) ويلاحظ ان حملة البكالوريوس كانت نسبتهم (3.3 %) وان الذين يحملون الدبلوم كانت نسبتهم (1.1 %). وهذه النتيجة تشير الى أن أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي عال يؤهلهم للعمل في مجال الفنادق من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين.

4. بينت النتائج أن معظم افراد عينة الدراسة كانوا ضمن فئة الخبرة المتوسطة (6 – 10 سنوات) والذين مثلوا ما نسبته (52.2 %) تلاهم المستجيبون ضمن الخبرة الطويلة (11 – 15) سنة والذين بلغت نسبتهم (32.6 %) بينما كانت نسبة المستجيبين في الخبرات الطويلة جدا (16 سنة فاكثر) هم اقل نسبة (3.3 %) ومن ثم المستجيبين ضمن الخبرة الحديثة (5 سنوات فاقل) وبنسبة (12.0 %) وهذا يدل على أن استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية لغايات تجارية لايزال في بداية عهده ويتوقع أن تتحول طرق اكتساب الزبائن من الطرق

التقليدية إلى الطرق الإلكترونية خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة أن السواد الأعظم من الزبائن يتواجدون على هذه الشبكات.

5. إن استخدام أداة الرصد من قبل فنادق الخمسة نجوم كإحدى أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يدل على أن هناك اهتماماً من قبل القائمين على الفنادق والعاملين فيها لاستخدام أداة الرصد للحصول على بيانات ومعلومات أكثر عن الزبائن الحاليين والجدد ومحاولة استهدافهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق . وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصلت إليه (نور الدين،2014).

6. إن استخدام أداة الإدارة من قبل فنادق الخمسة نجوم كإحدى أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تعتمد على أداة الإدارة كأداه مساعده لتزويد الفنادق بالوسائل التكنولوجية الإدارية الحديثة والتي تمكن الفنادق من إدارة العلاقات مع الزبائن بصورة أفضل للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه.

7. إن استخدام أداة البرامج الوسيطة من قبل فنادق الخمسة نجوم كإحدى أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية جاء بدرجة متوسط ومرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تستخدم أداة البرامج الوسيطة لتسهيل عرض خدمتها للإحتفاظ بالزبائن الحاليين لاستهداف حاجاتهم بدقة. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه.

8. إن استخدام أداة رسم الخرائط من قبل فنادق الخمسة نجوم كإحدى أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تستخدم وبصورة جديه أداة رسم الخرائط لترتيب أولويات الحلول إكتساب الزبائن

والإحتفاظ بهم بناء على بيانات الزبائن المخزنة في النظام .وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه.(Rocha, etal.,2014)

9. إن استخدام أداة القياس من قبل فنادق الخمسة نجوم كإحدى أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تستخدم أداة القياس لمعرفة أنواع الزبائن وتحليل الآراء والمشاركات والتوقعات التي يعبر عنها الزبائن والتي تساهم في سرعة اتخاذ القرارات وجودة هذه القرارات والتي تساعد في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم عبر الخدمات التي تلبي توقعاتهم واستهداف حاجاتهم بدقة. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه.

10. إن مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية من قبل فنادق الخمسة نجوم لإكتساب الزبائن جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لغايات اكتساب زبائن جدد من خلال استهداف فئات جديدة من الزبائن لم يكن بمقدور الفنادق الوصول إليهم قبل وجود شبكات التواصل الاجتماعي. ولكن حالياً لايقتصر السوق المستهدف على الزبائن الجدد المتواجدين في السوق المحلي، لذلك فإن فنادف الخمسة نجوم بإمكانها إكتساب زبائن جدد في السوق المحلي وبتكلفة أقل من استهداف زبائن جدد بالطريقة التقليدية في السوق المحلي وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه(2016،قبوع).

11. إن مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية من قبل فنادق الخمسة نجوم للإحتفاظ بالزبائن جاء بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن فنادق الخمسة نجوم تستخدم أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية للتواصل والإحتفاظ بزبائنها الحاليين من خلال بناء جسور الثقة والشفافية في جودة واسعار الخدمات التي تقدمها والمحافظة على الاتصال المباشر مع زبائنها وأعلامهم عن أي تغيير في اسعار وجودة ومتاحية المنتجات وأتاحة

الفرصة لهم بالتعبير عن آرائهم وتجربة الخدمات الجديدة قبل طرحها للسوق للحصول على تغذية راجعة حقيقية. أيضا، إشراكهم في تصميم المنتجات والخدمات الجديدة المنوي طرحها في المستقبل القريب.(قبوع،2016).

12. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية من قبل فنادق الخمسة نجوم لإكتساب الزبائن ماعدا أداة البرامج الوسيطة.

13. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية من قبل فنادق الخمسة نجوم للإحتفاظ الزبائن.

14. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أداة البرامج الوسيطة في اكتساب الزبائن.

15. إن إدارات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم في فنادق الخمسة نجوم في عمان تعتقد بانها تبذل جهدا كبيرا في هذا الشان الا ان الواقع ان التقديرات جاءت بدرجة متوسطة.

16. بينت النتائج ان ادارة الفندق تراقب الشبكة الاجتماعية لنزلاء الفندق على سبيل المثال تويتر، فيسبوك بدرجة مرتفعة.

17. إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية في الفنادق منفتحة وتستخدم أداة البرامج الوسيطة للمشاركة مع الزبون حيث تحققت هذه الناحية بدرجة مرتفعة.

18. بينت النتائج بشكل عام ان جميع الادوات المستخدمة في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم لها دور في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ولكن كان هذا الدور بدرجة متوسط .

هت هنالك اعتماد على أداة البرامج الوسيطة بصورة كبيرة في الاحتفاظ بالزبائن.

19. هنالك اعتماد على أداة البرامج الوسيطة بصورة كبيرة في الاحتفاظ بالزبائن.

3-5:التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة وما تم التوصل إليه من استنتاجات يوصى الباحث بما يلي:

1. يستطيع مديروا فنادق الخمسة نجوم زيادة استخدام أداة الرصد للحصول على معرفة تفصيلية عن الزبائن الحاليين والمحتملين لكي يتمكن الفندق من تصميم خدمات تفي بحاجات ورغبات الزبائن.
2. ان تعزز ادارة فنادق الخمسة نجوم من استخدام أداة رسم الخرائط في اكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين بمختلف وسائل التواصل الاجتماعية المتاحة.
3. أن تزيد ادارة فنادق الخمسة نجوم من الوسائل الدعائية بإستخدام أداة الإدارة وبمختلف وسائل التسويق للفندق لعرض مستوى خدماته ونشاطاته
4. أن يقوم مديروا الفنادق بعمل دورات تدريبية للموظفين ورؤساء الأقسام حول فاعلية أداة البرامج الوسيطة والتي تساعد في بناء رؤية واصحة عن البرامج المتوافقة مع خطط الفندق لإكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين.
5. أن يعمل مديروا الإدارات والأقسام على إستخدام أداة القياس الموجودة في وسائل التواصل الإجتماعية بجدية لإكتساب زبائن جدد من مختلف الشرائح والاعمار والإحتفاظ بالزبائن الحاليين.
6. إن تجتهد ادارة فنادق الخمسة نجوم بالتواصل المباشر مع الزبائن بحيث تقف على احتياجاتهم الجديدة وبطرق حديثة.
7. ان تقوم ادارة فنادق الخمسة نجوم بتخصيص ميزانيات كافية لانجاز الخدمات الاساسية وتوفيرها بشكل دوري ومستمر بحيث يشعر الزبون بالراحة المستمرة مما يجعل قرار المفاضلة لديه دائما واضح لصالح الفندق.

8. من المفيد لإدارات فنادق الخمسة نجوم ان تتفاعل مع الزبون بحيث تعطي عروضا وتخفيضات قوية وحقيقية لفترات المكوث (الاقامة) الطويلة او في حال شغل الزبون اكثر من غرفة وجناح.

9. من المهم لادارات فنادق الخمسة نجوم أن تتفاعل مع الزبون في صفحته على وسائل التواصل الاجتماعية وذلك لكسب ولاءه وبالتالي الاحتفاظ به.

المراجع العربية:

1- قبوع،(2016)" أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهمدراسة حالة في (شركة ماركا VIP)"

2- عيدان، (2015)"أثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"

3- نور الدين،(2014) "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"

4- الشبيل، (2012)،"تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية"

References:

Alok M, Deepti M,(2009)." Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective"

ALSHOURAH, S,(2012)."THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON HOTELS PERFORMANCE IN JORDAN".

Al Badvi A, Akhlasi A. (2007). Running the customer relationship management systems Commercial studies,18:101-108.

ALEX WILLIAMS.(2009)"SOCIAL MEDIA?NO WAY.SOCIAL MIDDLEWARE? OH,YES" . HTTP://READWRITE.COM/2009/12/09/SOCIAL-MIDDLEWARE-THAT-FLAGS-F/

Aleksandra Ilina, (2015)." Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry".

Abbott, J., Stone, M., & Buttle, F. (2001a). Customer Relationship Management in Practice a Qualitative Study. The Journal of Database Marketing, 9(1), 24-34.

Alay Rameshbhai Patel.(2011)" COMPARATIVE STUDY AND ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKING SITES" Faculty of San Diego State University.

Abdul Alem Mohammed, Basri bin Rashid.(2012)” Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions,Marketing Capabilities and Hotel Performance.

Barton Goldenberg,(2015).”Definitive Guide to Social CRM,The: Maximizing Customer Relationships with Social Media to Gain Market Insights, Customers,and Profits”ISBN-10: 0-13-413390-0 ISBN-13: 978-0-13-413390-4.

Brent,L,P,(2008).” Social CRM: Customer Relationship Management in the Age of the Socially-Empowered Customer”.

Chieh,M,C,(2014)” Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity” Feng Chia University.

Chang, W., Park, E.J., Chaiy, S. (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research, 63, 849-855.

C. L. Corritore, B. Kracher, and S. Wiedenbeck,(2003). “On-line trust: concepts, evolving themes, a model,” International Journal of Human-Computer Studies, vol. 58,no. 6, pp. 737 – 758, 2003. Trust and Technology.

Cizmar, S., Weber, S. (2000), Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. International Journal of Hospitality Management, 19(3), 227-240.

Conant, J.S., White, C.J. (1999), Marketing program planning, process benefits, and store performance: an initial study among small retail firms. Journal of Retail, 75(4), 525–541.

Day, G. S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52.

Dev, C.S., Olsen, M. (2000), Marketing challenges for the next decade. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(1), 41–47.

Dimitriadis, S., Stevens, E. (2008), Integrated customer relationship management for service activities.An internal /external gap model. Managing Service Quality, 18(5), 496-511.

Dowling, G. (2002), Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More.California Management Review, 44 (3), 87–104.

Das Malaya Kumar,(2012).” Social Customer Relationship Management Proposal for SCRM for an IT Services Company”.

Dutu, C., Halmajan, H. (2011), The Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance. International Journal of Computers, 1(2), 106-114.

Eid, R. (2007), Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model. The Service Industries Journal, 27(8), 1021–1039.

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Fan, Y., Ku, E. (2010), Customer focus, service process fit and customer relationship Management profitability: the effect of knowledge sharing. The Service Industries Journal, 30(2), 203–222.

Facebook.com. Facebook Ads, 2010. http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pfl o&extra_1=0, accessed Sept. 2010.

Facebook.com. Build the Social and Personalized Web, 2010. http://developers.facebook.com/?ref=pf, accessed Sept. 2010.

Fathiya Az Zahra and Reza Ashari Nasution,(2015).” IMPACTOF CUSTOMER CO-CREATION FOR SOCIALCUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SOCIAL-CRM) IN PT. TELKOMSELTBK” Proceedings of International Conference on Management Finance Economics July 11-12, 2015, ISBN:9788193137307

Fox, T. Stead, S. (2001), Customer Relationship Management: Delivering the Benefits, White Paper,CRM (UK) and SECOR Consulting, New Malden. Retrieved July 24,2011from http://www.iseing.org/emcis/EMCISWebsite/EMCIS2011%20Proceedings/SCI10.pdf.

Gronroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. Journal of Business and Industrial Marketing",19(2),99-113.

G. Liu, Y.Wang, and M. A. Orgun,(2010). “Quality of trust for social trust path selection in complex social networks,” in Proceedings of the 9th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems: volume 1 - Volume 1, AAMAS’10, (Richland, SC), pp. 1575–1576.

Ghania B, Mirza A, and Mirza N.(2014)” Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector”

Hallin, C.A., Marnburg, E. (2008), Knowledge management in the hospitality industry: a review of empirical research. Tourism Management, 29(2), 366-81.

Hamid, H. (2009), Toward unfolding CRM implementation in Pakistan: A case study. 17th European Conference on Information Systems. Islamabad, Pakistan. Retrieved June 28,2011,from http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20090249.pdf

Hung, Y.S., Hung, H.W., Tsai, A.C., Jiang, C.S. (2010), Critical factors of hospital adoption on CRM system: organizational and information system perspective. Decision support systems,48, 592-603.

Hyung ,(2008).”A CRM performance measurement framework: Its development process and application”

H. Nissennbaum,(2014). “Securing trust online: Wisdom or oxymoron.”

Josephat N. Omweri,(2012)” The Effects of Business Image on Customer Retention in Hotels Eldoret, Kenya” School of Tourism, Eldoret-Kenya

Jamie, T. and Reshma, S,(2014).”How to Make Monry with Social Media: In the Beginning”

LinkedIn.com. Acquire New Customers for Your Business, 2010. http://www.linkedin.com/advertising?src=en-all-el-li-hb_ft_ads&trk=hb_ft_ads, accessed Sept. 2010.

LinkedIn.com. Developer Network, 2010. http://developer.linkedin.com/index.jspa, accessed Sept. 2010.

Lo, A.S., Stalcup, L.D., Lee, A. (2010), Customer relationship management for hotels in Hong Kong.International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 139-159.

Luck, D., Stephenson, M.L. (2009), An Evaluation of the Significant Elements of Customer Relationship Management within the Hotel Industry. Tourism Today, 9, 7-26.

Lauren M,(2010).” The 5 Ms of Social Insight” Social will be like air in 2011, http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/CRM-Featured-News/The-5-Ms-of-Social-Insight-68700.aspx

Lewis, M. (2006). The effects of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. Journal of Retailing, 82(1), 13–23.

M. Ankolekar, Anupriya, T. Tran, and D. Vrandecic,(2007). “The two cultures: mashing up web 2.0 and the semantic web,” in Proceedings of the 16th international conferenceon World Wide Web, WWW ’07, (New York, NY, USA), pp. 825–834,ACM

Michael Arrington. The Friendster Tell-All Story, 2006. http://techcrunch.com/2006/10/15/the-friendster-tell-all-story/, accessed Mar. 2010.

M. Taddeo and L. Floridi,(2011)“The case for e-trust,” Ethics and Information Technology,vol. 13, pp. 1–3, 2011. 10.1007/s10676-010-9263-1.

M. Taddeo,(2010)“Modelling trust in artificial agents, a first step toward the analysis of e-trust,” Minds and Machines, vol. 20, pp. 243–257, 2010. 10.1007/s11023-010-9201-3.

M. Turilli, A. Vaccaro, and M. Taddeo,(2010). “The case of online trust,” Knowledge,Technology and amp; Policy, vol. 23, pp. 333–345. 10.1007/s12130-010-9117-5.

Megha Y. Patil,(2009).” Social Media and Customer Relationship Management” IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 PP 27-32

Marouan,(2012).”The value of social media in CRM.From CRM 1.0 to CRM 2.0”

Mguyen, T.U.H., Sherif, J. S., and Newby, M. (2007).” Strategies for successful CRM implementation. Information Management and Computer Security, 15(2), 102-15.

NOOR and AW YOKE,(2011).” Factors Affecting Consumer Retention of Hotel Web Sites”

NOOR and AW YOKE,(2011).” Dimensions of E-CRM:An Empirical Study on Hotels’ Web Sites”

Nikolaos Volakis,(2011).” Trust in Online Social Networks” School of InformaticsUniversity of Edinburgh

Noora Aleksandra Honkaniemi,(2015).” SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL FOR A SMALL BUSINESS”

P. PETTIT,(1995).“The cunning of trust,” Philosophy and Public Affairs, vol. 24, no. 3,pp. 202–225, 1995.

P. de Vries,(2006). “Social presence as a conduit to the social dimensions of online trust,”in Persuasive Technology (W. IJsselsteijn, Y. de Kort, C. Midden, B. Eggen, and E. van den Hoven, eds.), vol. 3962 of Lecture Notes in Computer Science, pp. 55–59, Springer Berlin / Heidelberg, 2006.

P. Papadopoulou,(2007)“Applying virtual reality for trust-building e-commerce environments,”Virtual Reality, vol. 11, pp. 107–127, 2007.

Pradeep Durgam,(2011).” Transformation of Customer Knowledge Management through Social CRM” Social CRM – Go the extra mile to get closer to your customers"

http://www.salesforce.com/uk/socialsuccess/social-media/socialcrm.jsp

Prabhu, J., Chandy, R. K., & Ellis, M. E. (2005).“The impact of acquisitions on innovation: poison pill, placebo, or tonic? Journal of Marketing, 69, 114–130.

Pinch, T.J. and Bijker, W. E. (1987).“The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other’. Social Studies of Science 14/3: 399–441.

Rainie, L. and Wellman, B. (2012).“Networked: The New Social Operating System. Cambridge”, MA: MIT Press.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management processes: its measurement and impact on

performance. Journal of Marketing Research, 41, 293–305.

Reinartz, W., Kraft, M. and Hoyer, W.D. (2004) " The customer relationship management process: its measurement and impact on performance", Journal of Marketing Research, XLE: 293 – 305.

Ryals, L.J. and Knox, S. (2005), " Measuring risk – adjusted customer lifetime value and its impact on relationship marketing strategies and shareholder value", European Journal of Marketing, 39/5: 456 – 472.

Rheingold, H. (1993).“The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Cambridge”, MA: The MIT Press.

Raymond and Desislava .(2013),”Using Social CRM to influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry”

Russell, M. A. (2011),“Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites. Sebastapol, CA: O’Reilly.

Stutzman, F., and Kramer-Duffield, J. (2010). “Friends Only: Examining a Privacy-Enhancing Behavior in Facebook”. In Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY: ACM.

Stockdale, R. (2007),” Managing customer relationships in the self-service environment of e-tourism.Journal of Vacation Marketing”, 13(3), 205–219.

SlideShare Inc.(2007), “LinkedIn-A Professional Network Built with Java Technologies and Agile Practices”, http://www.slideshare.net/linkedin/linkedins-communicationarchitecture, accessed Jun. 2010.

Social Media Measurement Guidelines September.(2015), http://mediaratingcouncil.org/Soc%20Guidelines%20v4.1%20Public%20Comment%20Version.pdf .

Seeman, E.D. and O' Hara, M. (2006), " customer relationship management in higher education: using information systems to improve the student – school relationship", Campus – Wide Information system, 23/1: 24 – 34.

Samson I N, and Sunday S A,(2013),” Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment from Nigeria’s Insurance Industry” Business and Economics Journal. http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000081

Somnath Chatterjee.(2011),” Toward Social CRM in Travel & Hospitality”.

Seigman.(2000),“The problem of trust princeton,”.

Stringfellow, A., Winter, N., Bowen, D. (2004),” CRM: Profiting from understanding customer needs.Business Horizons”, 47 (5), 45-52.

Tajeddini, K. (2010),” Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness:Evidence from the hotel industry in Switzerland. Tourism Management”, 31(2), 221–231.

Tamilarasan, R. (2011),” Customer Relationship Management in Banking Services. Journal of Advances in Management”, 4(1), 23-34.

Tobias,(2014).”Towards Social CRM : A Model for Deploying Web 2.0 in Customer Relationship Management”

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L. and Walther, J. B. (2008),“Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook”. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 531–49.

Tufekci, Zeynep. (2010),”Who Acquires Friends Through Social Media and Why? “Rich Get Richer” versus “Seek and Ye Shall Find”’. In Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM, 2010). AAAI Press.

Taryn Reyneke.(2014),” Critical success factors for Social CRM strategies for South African Companies”

Verdugo, C.M., Oviedo-Garcia, A.M., Roldan, L.J. (2009),” The employee -customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), 251-274.

Verma , S., Chaundhuri, R. (2009),” Effect of CRM on Customer Satisfaction in Service Sector in India”. Journal of Marketing and Communication, 5(2), 55-69.

Vogt, C. (2011),” Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications”. Journal of Travel Research, 50(4), 356-364

Wikipedia.org. Facebook, (2010). http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook, accessed Apr. 2010.

Wikipedia.org. LinkedIn, (2010). http://en.wikipedia.org/wiki/Linkedin, accessed Apr. 2010.

Zaidan A. Zaidan Dhman,(2011).” The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction – Customers Perspective:The Case of Coastal Municipalities Water Utility CMWU- Rafah Branch”

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبانة

<u>السادة فندق ....المحترمين... , تحية طيبة</u>

يهدف الباحث إلى القيام بدراسة بعنوان :

مدى إستخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الإجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم: دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في عمان

The Extent of using Social CRM tools and its effect to acquire customers and retain: An Empirical Study in five-star hotels in Amman

أرجو التكرم بوضع إشارة (X) في المكان المناسب، يرجى التكرم بالعلم بان البيانات التي سيتم جمعها هي لغايات البحث العلمي فقط و سيتم معاملتها باعلى مستوى من السرية ولن تعطى لاي طرف ثالث الا بموافقه خطية من الفندق

نشكركم على حسن تعاونكم ومشاركتكم في هذه الدراسة .

المشرف	الباحث
د. هنادي سلامة	محمد حسين الأنسي

1)الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

العمر					
أقل من 20 سنة	☐	من 25– 29 سنة	☐	من 20– 24 سنة	☐
من 30– 34 سنة	☐	35 سنة فأكثر	☐		
الجنس					
ذكر	☐	أنثى	☐		
المؤهل العلمي					
توجيهي أو أقل	☐	دبلوم كلية	☐	بكالوريوس	☐
ماجستير	☐	دكتوراه	☐		
عدد سنوات الخبرة					
5 سنوات فأقل	☐	من 6 –10 سنوات	☐	من 11 –15 سنة	☐
أكثر من 16 سنة	☐				

المستوى الوظيفي			
مدير	☐	رئيس قسم	☐

2) المتغير المستقل

#	أدوات ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية (الرصد/Monitoring)،(الخرائط/Mapping)، (الوسيط/ Middleware)،(الإدارة/Management)، القياس/ Measurement)	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	**ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة (الرصد/ Monitoring)**					
1	يتمتع الموظفون المستخدمين (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring) بمعرفة كافية بطريقة استخدامها					
2	يراقب الفندق الشبكة الاجتماعية لنزلاء الفندق على سبيل المثال تويتر، فيسبوك					
3	يجري الفندق استبيان لنزلائه عن نوع الشبكة الاجتماعية التي يستخدموها					

4	الزبائن يشعرون بالرضا تجاه استخدام الفندق (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring) لتلبية رغباتهم					
5	لا يمانع الزبون اعطاء بياناته الشخصية عند طلبها من(ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring)					
6	تعتبر نسبة الفنادق التي تستخدم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring) مرضية					
7	تقوم(ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring) بمفاجأة الزبائن بتلبية الاشياء المفضلة لديهم					
8	تقدم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد /Monitoring) معلومات عن الزبائن تتعذر على القنوات الاخرى توفيرها					
9	تسمح (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد /Monitoring)للموظفين بتأدية الخدمات في اي الوقت و اي مكان					
10	توفر (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الرصد/Monitoring) قدرات تشغيلية لخدمة الزبون					

2	**ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping)**					
1	يتمتع الموظفون الذين يستخدمون (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) بتدريب جيد					
2	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) تحديد المسؤليات لكل الموظفين					
3	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping) على تحديد المستخدمين المحتملين					
4	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الخرائط/Mapping)على تنظيم العمليات وتحديد الأنشطة التفصيلية للموظفين					
3	**ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware)**					
1	تتوفر لدى (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) بنى هيكلية وبرمجية تسهل التواصل مع صفحات الويب					
2	تتيح (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط /Middleware) للفندق امكانية مشاركة اقتراحاته مع الزبون					

3	تساعدك (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الوسيط/Middleware) في تطوير قدرات التواصل مع الاخرين					
4	**ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة/Management)**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوفق بشدة**
1	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management)على توزيع الادوار والمهام على موظفيها					
2	تدعم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) بفاعلية انشطة تشجيعية لموظفيها					
3	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management)في تحديد المشكلات التي تواجه الزبائن					
4	هناك نقاط قوة (لإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) تخص سرعة معرفة وجود المشكلات					
5	يوجد فرص (لإدارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة الإدارة /Management) في سرعة حل مشكلات الزبائن					

5	ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس/Measurement)	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعمل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)على تقصير زمن استجابة الموظفين					
2	تساعد (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement) في تحديد أنواع الزبائن (ذكر أو أنثى) وبالتالي تلبية رغباتهم					
3	تسهل (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)في تحديد أعمار الزبائن					
4	تقوم (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement)بتحليل عدد المشاركات والاعجابات للزبائن					
5	تساعد (ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية باستخدام أداة القياس /Measurement) في سرعة اتخاذ القرارات					

3) المتغير التابع :

5	**اكتساب الزبائن**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوفق بشدة**
1	تعمل الشركة على برامج من شأنها اكتساب زبائن جدد					
2	هنالك خطط واضحة تضعها الشركة لاكتساب الزبائن					
3	تسعى الشركة جاهدة لاكتسساب زبائن جدد					
4	هنالك مكافاءات لمندوبي البيع الذين استقطبو زبائن جدد للشركة					
5	تقوم المنظمة بتدريب الموظفين لاكتساب مهارات تعنى باستقطاب واكتساب الزبائن الجدد					
5	**الاحتفاظ بالزبائن**	**أوافق بشدة**	**أوافق**	**محايد**	**لا أوافق**	**لا أوفق بشدة**
1	تقوم الشركة بتطبيق برامج خاصة للاحتفاظ بالعملاء.					
2	تقدم الشركة برامج مكافاءات للزبائن الذين يكررون عملية الشراء.					
3	تولي الشركة اهتماما اضافيا للزبائن اصحاب الولاء بالمنظمة.					
4	تهتم الشركة بشكاوى واقتراحات الزبائن.					
5	تقوم الشركة بالكثير بالفاعاليات التي من شأنها المحافظة على زبائنها					

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمين الاستبانة

الاسم	الجامعة
أ.د. باسم اللوزي	جامعة البلقاء التطبيقية
أ.د. محمد الطروانة	الجامعة الأردنية
أ.د. راتب صويص	الجامعة الأردنية
د.محمد حرب	جامعة الأميرة سمية
د.محمد أبورمان	جامعة البلقاء التطبيقية
د. زيد عبيدات	الجامعة الأردنية
د. زينه القاسم	الجامعة الأردنية
د. محمد النوايسه	الجامعة الأردنية